

La crítica a las marcas en el periodo 1991 - 2010. Una investigación documental

Trabajo de grado para optar al título de:
Magíster en Ciencias de la Administración

Estudiante

Samuel David Cepeda Palacio

scepedap@eafit.edu.co

Asesora

María Eumelia Galeano Marín

Universidad EAFIT

Medellín

2012

AGRADECIMIENTOS

Durante el proceso de formulación, puesta en marcha y desarrollo general del presente proyecto se ha hecho notoria la participación de muchas personas que con su apoyo han logrado contribuir a su construcción, y si bien el número de individuos que han aportado es bastante extenso, es un deber y un placer del investigador agradecer a aquellos que han nutrido de forma directa el presente trabajo.

En primer lugar, a la asesora del proyecto, la profesora María Eumelia Galeano Marín, por su paciencia, atención, valiosos aportes y colaboración a lo largo del proceso de construcción de la investigación; pues sin su acompañamiento, motivación y constante disposición al investigador, este trabajo no habría sido posible.

Al profesor Carlos Mario Henao Galeano, quien desde su acompañamiento académico en la maestría llevó su apoyo más allá de la responsabilidad de ser profesor, y logró, con su constante exigencia, motivar al investigador a seguir adelante con el proyecto y a buscar la rigurosidad y disciplina que requiere un proceso como el presente.

Un especial agradecimiento a los profesores de la Maestría en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT, quienes desde sus diferentes áreas del conocimiento y experiencias lograron inducir en el investigador las inquietudes y orientaciones necesarias para el desarrollo del proyecto. Igualmente, es preciso reconocer el apoyo de los compañeros de estudio de la Maestría en Ciencias, quienes con su amistad y sus valiosos aportes permitieron ampliar la visión del problema y facilitaron el proceso de escritura del texto.

Índice de contenidos

Portada.....	1
Agradecimientos.....	2
Índice de contenidos.....	3
INTRODUCCIÓN.....	8
1. LA CRÍTICA A LAS MARCAS, DESCRIPCIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 Planteamiento del problema.....	11
1.2 Alcances.....	19
1.3 Justificación.....	24
1.4 Objetivos.....	25
1.4.1 Objetivo General.....	25
1.4.2 Objetivos Específicos.....	26
1.5 Preguntas de Investigación.....	26
1.5.1 Pregunta orientadora.....	26
1.5.2 Preguntas de apoyo	26
2. LA CRÍTICA Y LAS MARCAS, REFERENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.1 Aproximación a la crítica a las marcas.....	28
2.1.1 Literatura de la crítica a las marcas.....	29

2.1.1.1 No logo y Naomi Klein.....	32
2.1.1.2 El libro negro de las marcas, Klaus Werner y Hans Weiss.....	33
2.2 Las marcas, autores y su abordaje en relación a la investigación.....	34
2.2.1 Delimitación del concepto de marca desde Philip Kotler.....	37
2.2.1.1 La marca y su relación con el producto.....	38
2.2.1.2 Consumidores y fidelización.....	40
2.2.1.3 Marcas, comercialización y competencia.....	41
2.2.1.4 Las marcas y la organización.....	44
2.2.2 Referentes complementarios al concepto de marca.....	45
2.2.2.1 Por una conceptualización de la marca.....	45
2.2.2.2 Las marcas como sistemas de significados para el consumidor.....	48
2.3 Abordaje conceptual de la crítica.....	50
2.3.1 La crítica desde Theodor Adorno.....	52
2.3.1.1 Crítica, Ideología y manipulación.....	53
2.3.1.2 Aproximación al consumo y a la cultura de masas.....	55
2.3.1.3 Una mirada al accionar crítico.....	58
2.3.2 La visión de Jean Baudrillard.....	61
2.3.2.1 Aproximaciones a lo simbólico en Jean Baudrillard.....	62
2.3.2.2 Producción, objetos y posesión.....	63
2.3.2.3 La publicidad según el autor.....	67
2.3.3 Referentes complementarios a la crítica.....	71
2.3.3.1 El rol del poder en el contexto económico actual.....	71
2.3.3.2 Una mirada a la crítica del marketing.....	73

3.	MEMORIA METODOLÓGICA, EL CAMINO RECORRIDO HACIA LA CRÍTICA A LAS MARCAS.....	80
3.1	Buscando el camino de investigación.....	81
3.1.1	Alusión a los momentos de la investigación.....	82
3.1.1.1	Exploración.....	83
3.1.1.2	Focalización.....	84
3.1.1.3	Profundización.....	85
3.2	Trabajo de campo, descripción de una investigación documental.....	85
3.2.1	Selección del método, la comparación constante.....	86
3.2.2	Selección de los documentos y sujetos de investigación.....	88
3.2.3	Técnicas de recolección de información.....	90
3.2.3.1	Revisión documental.....	90
3.2.3.1.1	Búsquedas en bibliotecas.....	93
3.2.3.1.2	Búsqueda en bases de datos.....	94
3.2.3.2	Entrevistas focalizadas.....	96
3.3	Organización y análisis de la información.....	102
3.3.1	Proceso de categorización, codificación y organización.....	102
3.3.2	Profundización en el análisis.....	104
4	CRÍTICA AL SISTEMA ECONÓMICO NEOLIBERAL.....	113
4.1	Competencia desleal.....	115
4.2	Actividades ilegales.....	118
4.2.1	Violación de derechos.....	119
4.2.1.1	Derechos humanos.....	120
4.2.1.2	Derechos animales.....	124

4.2.1.3 Derechos ambientales.....	126
4.2.2 Intervencionismo.....	128
4.2.2.1 Persecución política, propaganda y manipulación electoral.....	130
4.2.2.2 Corrupción política.....	132
4.2.2.3 Financiamiento de grupos ilegales.....	134
4.2.3 Manipulación de la información.....	135
4.3 Irracionalidad en el consumo y la producción.....	137
4.3.1 Prevalencia de lo efímero.....	139
4.3.2 Sobreproducción.....	141
4.3.3 Promoción del consumo de masas.....	143
4.4 Capitalismo de ficción.....	146
 5. ABORDANDO LA GESTIÓN DE MARCAS.....	 150
5.1 Una mirada a la construcción de la identidad de marca.....	152
5.2 Crítica a la publicidad y al mercadeo.....	154
5.3 Protección de la marca.....	156
5.3.1 Imitación y suplantación.....	158
5.3.2 Distorsión de la marca y efectividad en la transmisión del mensaje.....	159
5.4 Administrando el valor de marca.....	161
 6. SOBRE LOS EFECTOS DE LAS MARCAS.....	 164
6.1 Las marcas redefinen el valor de los productos.....	165
6.2 Impacto en la socialización.....	167
6.2.1 Discriminación por uso de marcas.....	169
6.2.2 Transformación de los valores sociales.....	172

6.2.3 Cultura de la ostentación.....	174
6.3 Identidad en el consumo.....	175
6.4 Marcas anestésicas y concientización.....	178
 7. CONCLUSIONES.....	 182
7.1 Principales hallazgos.....	183
7.2 Temáticas de futuras investigaciones.....	188
 REFERENCIAS.....	 190
 ANEXOS.....	 197
Anexo 1: Libros consultados durante la revisión documental.....	197
Anexo2: Formato para el registro de contenido de entrevistas.....	210
Anexo 3: Modelo de ficha de localización en biblioteca.....	211
Anexo 4: Formato definitivo de ficha de contenido para los textos.....	212
Anexo 5: Formato original de ficha bibliográfica o de contenido.....	213
Anexo 6: Batería de preguntas para entrevistas	215
Anexo 7: Codificación de entrevistados y descripción.....	217

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo presenta el consumo de bienes y servicios como uno de los ejes sobre los que oscila la existencia de los seres humanos, y en el que los votos de confianza otorgados por los consumidores pueden definir cuáles empresas prevalecerán y cuáles habrán de sucumbir en el mercado; es así como las marcas emergen como un factor fundamental en dicha dinámica del mercado. De allí que, algún tiempo después de su aparición como factor para la diferenciación de los productos, las marcas adquieran una relevancia mucho mayor a la que estos poseen, y su influencia sobre las decisiones de consumo es indiscutible no solo en el pasado, sino también en el contexto actual.

Sin embargo, es posible evidenciar que el alcance que han adquirido las marcas en las últimas décadas ha traído consigo consecuencias nocivas, derivadas directa o indirectamente de su accionar y su rol en la organización y en la sociedad, lo que las ha convertido en blanco de la crítica que las ataca empleando los diferentes medios de comunicación, en los que prevalecen, para este caso, los medios escritos, en los cuales es posible evidenciar cómo los diversos autores de dichas producciones documentales parecen librar sus batallas en solitario, sin una aparente lógica común entre los textos, y se resalta la ausencia de una visión totalizadora que cimiente y sistematice el conocimiento que se ha generado con respecto a dicho accionar crítico.

La crítica a las marcas se muestra como eje longitudinal que acompaña el desarrollo del presente informe, en el que lo implícito en dichos textos, es decir, la lógica común de tales escritos y las formas de abordar tal crítica, se convierte en inquietudes constantes que procuraron ser desarrolladas a lo largo de este escrito, y de dichas inquietudes surge el problema de investigación, expresado como: *la falta de evidencia de una lógica común implícita en la literatura de la crítica a las marcas, que permita develar el conocimiento generado por dichos textos en el periodo 1991 – 2010.*

Para el desarrollo de la investigación se plantean, a lo largo del texto, una serie de capítulos que pretenden fundamentar la forma en que este desarrollo es comprendido y desarrollado. Para ello se divide el informe en seis apartados que describen el proceso; estos corresponden a una primera unidad que contiene la descripción problema junto con los aspectos formales de la investigación; una segunda con los referentes teóricos centrados en los conceptos de marca y crítica; una tercera con la memoria metodológica que describe la construcción de la investigación, y tres capítulos más que obedecen a los diferentes resultados que emergen del proceso mismo, lo que permite que tales divisiones se adhieran a un orden y a una coherencia que organicen y den sentido a la información aquí plasmada.

El primer capítulo a desarrollar, llamado *La crítica a las marcas, descripción de un problema de investigación*, presenta la serie de situaciones que fundamentan el problema de investigación, los diversos hechos y actores sociales que han propiciado el desarrollo de los signos representativos en la sociedad actual, y que les han permitido adquirir los alcances de los cuales gozan estas el día de hoy. De esta forma, se puede evidenciar en esta unidad cómo debido a la trascendencia de las marcas en el mundo contemporáneo es posible observar acciones dedicadas a criticar el accionar de las mismas y el impacto que generan en la sociedad contemporánea; en este capítulo se evidencian también las particularidades de la situación problemática propuesta, sus objetivos, justificación, preguntas y alcances, y por ello se hacen manifiestas en este apartado las particularidades temáticas que ayudan a consolidar la comprensión y el desarrollo del proyecto durante el resto del texto.

En el siguiente capítulo, se presentan los referentes teóricos de la investigación; allí se muestran los fundamentos de los cuales parte el proyecto para soportar el desarrollo del resto del proceso. En este se evidencia que a partir de autores como Philip Kotler, Theodore Adorno, y Jean Baudrillard se lleva a cabo la construcción

teórica que soporta los conceptos de marca y crítica, los cuales se presentan a manera eje temático al que se adhiere desarrollo del informe de investigación. A partir de estos referentes se muestra la forma en la que es vista la crítica a las marcas, sus alcances, sus puntos de partida, y los aspectos clave en los cuales se hizo énfasis para el desarrollo y construcción del problema.

En el capítulo de memoria metodológica se plasman la formulación del problema de investigación, el proceso de construcción del trabajo del campo y el desarrollo de la etapa de análisis de la información. Se pretende evidenciar la serie de esfuerzos llevados a cabo no solo por el investigador principal, sino también por aquellas personas que directa o indirectamente han permitido la elaboración del proyecto. Se busca describir y justificar, a manera de memoria metodológica, la forma en que se asumió el proyecto, las decisiones tomadas sobre metodología, método, técnicas y estrategias de recolección y análisis de la información, y se pretende mostrar cómo las etapas de exploración, focalización y profundización permitieron desarrollar y comprender la situación problemática aquí descrita.

Unos últimos capítulos donde se presentan los diferentes resultados o hallazgos permiten expresar el desarrollo conceptual al cual se llega tras la construcción de las diferentes categorías de análisis que emergen tras el proceso de la investigación. Tales resultados se expresan en tres capítulos que reúnen el conocimiento generado por los textos de crítica a las marcas durante la investigación; una primera unidad de análisis llamada “Crítica al sistema económico neoliberal” presenta la forma en la cual la crítica busca no propiamente juzgar las marcas *per se*, sino el constructo socio económico que soporta las mismas, sus efectos y soportes en el contexto actual; como segunda categoría emergente se evidencia la crítica a la gestión de marcas, es decir, a la labor de quienes las administran, protegen y promueven, y la manera en que se cuestiona la labor de quienes trabajan con las mismas; por último, se desarrolla un apartado sobre los efectos de las marcas en sí, sus impactos sociales, económicos y culturales, y la forma en que estas alteran los valores y dinámicas globales.

1. CRÍTICA A LAS MARCAS, DESCRIPCIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual mundo del comercio. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a las cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada vez mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas.

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487). Sin embargo, esta definición, a pesar de ser acertada, posee ciertas limitaciones al plasmar los verdaderos alcances de lo que es una marca, ya que “[...] no da cuenta de las diversas transformaciones que ha enfrentado la economía capitalista en las últimas décadas” (Estrella, 1997p. 27), y por tanto no permite develar los alcances, funciones y realidades de lo que es una marca en el contexto contemporáneo. Sin embargo, para comprender apropiadamente lo que estos logos son al día de hoy es necesario entender su evolución, es decir, los distintos caminos que les han permitido llegar hasta el punto crucial en el cual se encuentran en el mundo contemporáneo. Por lo cual,

describir brevemente las transformaciones históricas que han sufrido tales signos representativos se convierte en una tarea necesaria para dar inicio al planteamiento del problema de investigación.

Ahora bien, es posible rastrear los antecedentes de las marcas incluso hasta la época esclavista, en la que los esclavos eran marcados con signos que representaban a sus dueños y los identificaba como su propiedad; tales medidas de marcaje eran una protección contra cualquier esclavo que pretendiera escapar y tratara de vivir como un hombre libre, alejado de las responsabilidades que este tenía para con su amo. Tal intención de resguardar los bienes perdura incluso hasta la Edad Media, en la que, como plantea Philip Kotler al referirse a las primeras formas de marcas comerciales: “Los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores” (Kotler, 2000, p. 488), por tanto, es posible evidenciar como los signos representativos se presentaban como una forma de amparar los intereses públicos y privados, y evitar pérdidas económicas o efectos nocivos sobre los consumidores.

Es durante el apogeo de la era industrial del siglo XIX, que las marcas se vincularon con mayor fuerza al sistema de producción capitalista, en el cual las mismas eran utilizadas originalmente por las campañas publicitarias de la época, para promover las nuevas invenciones que salían al mercado, las cuales por su carácter novedoso, buscaban más la adaptación de las personas a estos nuevos consumos y a los cambios en el estilo de vida que éstos implicaban, que a crear una diferenciación entre un producto u otro, citando a la escritora Naomi Klein “los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001, p. 33); por lo cual los anuncios se centraban en expresar las bondades de los nuevos productos y la forma en que su uso podía simplificar o mejorar el estilo de vida de los individuos.

Posteriormente, con la masificación de la producción, es posible hallar que los productos existentes eran bastante homogéneos entre sí, con lo cual los signos representativos adquieren un mayor alcance, ya que permitían a los consumidores diferenciar los bienes que elaboraba un fabricante u otro. Joan Costa¹ comenta: “En el industrialismo periclitado, la producción se había convertido en superproducción que abarrotaba los almacenes de las industrias, y era preciso incluso crear necesidades de compra para generar consumo” (Costa, 2007, p. 42), donde la necesidad de influir sobre las decisiones y la mente de los consumidores aparece como vital para la supervivencia de la empresa, pues abre camino a nuevas estrategias para la gestión de las marcas y la promoción de los productos y las empresas. De ahí que las publicidades de la época ya no se centraran tanto en expresar las bondades de un nuevo producto, sino en demostrar por qué cierta marca era superior a las demás. También era posible observar cómo en dichas difusiones, las marcas pretendían evocar familiaridad, con lo cual consiguen dotar a la empresa con una personalidad.

La utilización de los signos representativos como herramienta para otorgar características humanas a las empresas (por lo menos en la mente del consumidor) no finaliza en este punto, pues en los años veinte el publicista Bruce Barton lidera una serie de campañas para dotar a las empresas de sentimientos y emociones. Citando a Naomi Klein (2001): “Barton dijo que el papel de la publicidad era ayudar a las compañías a encontrar su alma” (Klein, 2001, p.35), se buscaba, entonces, la humanización de las marcas (y de las empresas a las que estas representan), con el fin de potenciar tales elementos de familiaridad en la mente de los consumidores, lo que fortalecía enormemente la influencia ejercida por los logos, hasta el punto de permitirles otorgar a las compañías una *identidad de marca* (que hace que la empresa sea percibida por medio de lo que proyecta su signo representativo)², permitiendo que el vínculo existente entre marcas y

¹ Profesor de Sociología de la comunicación del Instituto Europeo del Diseño, Doctor honoris causa por la Universitat Jaume I Castellón. Experto reconocido en temas de marcas y comunicación.

² En palabras de David Aaker la identidad de marca “es el conjunto de asociaciones que la estrategia de marca busca crear o mantener. Éstas asociaciones incorporan lo que la marca

productos, se replantee, y estas adquieran una trascendencia y un alcance mucho mayor.

A partir de la década de los cuarenta fue posible observar cómo los consumidores no compraban productos, sino las marcas que los representaban. Comenta Naomi Klein: “indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas” (Klein, 2001, p. 36), de ahí en adelante, y a lo largo de la segunda mitad del siglo xx se evidenció un crecimiento notorio en la valoración pecuniaria de tales representaciones simbólicas, y estas superaron el valor de los activos de las empresas a las cuales estaban respaldando, pues los logos adquirieron un peso mucho más fuerte en la mente y las decisiones de las personas.

A lo largo de la década de los ochenta, muchas compañías se centraron más en potenciar sus logos que en la actividad productiva misma, pues era en esta actividad de promoción donde veían incrementados sus beneficios, lo que terminó de posicionar los signos representativos en el papel estelar de la actividad comercial del mundo contemporáneo. “En términos de economía esto nos ha llevado del sistema de producción que estaba basado en la fabricación industrial de productos materiales al actual sistema de consumo basado en los intangibles y al intercambio simbólico, que ha propiciado el triunfo de las marcas” (Costa, 2007, p. 43); estas acciones hacen posible evidenciar cómo la actividad de las grandes empresas ya no gira esencialmente en torno a la fabricación de productos o la prestación de servicios, sino alrededor de la construcción y posicionamiento de sus marcas.

Así, tras la evolución que han presentado los signos representativos, se hace posible evidenciar una ampliación en su *concepto representado*, puesto que la convención social actual permite que un logo sea también asumido en relación con

representa e implica una promesa a los consumidores de parte de los miembros de la organización” (Aaker, 1996, p. 68)

sus alcances³, es decir, cuando se menciona una marca se está representando un concepto mucho mayor al dado por Kotler, pues actualmente estas pueden representar una empresa, un producto o un servicio, una emoción, un individuo o un accionar. De ahí que la marca pueda ser entendida incluso como discurso, y como tal, deberá ser analizado desde su contexto, es decir, desde las interacciones sociales de quien lo emite. Plantea al respecto Meersohn citando a Teun Van Dijk: “hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso” (Meersohn, 2005, p.5), por tanto, para los fines del presente informe, no se consideró conveniente obviar las diferentes concepciones de marca asumidas socialmente, pues para trabajar el tema central de estudio que aquí se desarrolla es indispensable considerar dichas apreciaciones, al igual que el contexto en el que estas surgen.

Tales concepciones o formas de percibir las representaciones simbólicas de las empresas delimitan también los alcances de las mismas en el contexto contemporáneo y están dadas por aspectos disciplinares que abarcan lo social, lo político, lo antropológico, lo ambiental, lo psicológico, lo cultural, etc. De tal forma, es posible observar cómo la percepción actual que se tiene de los signos representativos altera también su realidad, su lógica y la forma en que las personas actúan con respecto a tales símbolos. Es prudente establecer que el ascenso de las marcas hasta la posición en la que se encuentra en el día de hoy no solo ha ocasionado los efectos ya mencionados sobre los consumidores, los productores y la sociedad, sino que ha generado también la aparición de una serie de consecuencias negativas percibidas en distintos contextos, y que abarcan múltiples espacios en donde se puede observar dichos efectos nocivos de la forma en la que los logos son gestionados.

³ Lo que alude directamente al concepto de Brand Equity, el cual según lo definen Boone y Kurtz: se refiere al valor agregado que el nombre de cierta marca le da a un producto en el mercado. (Boone y Kurtz, 2012, p. 382)

Estas consecuencias negativas del accionar empresarial ha dado pie a rechazos, difamaciones y ataques en contra de los signos representativos y la forma en que estos afectan el día a día de las personas. A su vez, se propicia la creación de una corriente de críticos, encaminada a juzgar y denunciar los supuestos efectos nocivos ocasionados por la popularización de los signos representativos en la economía y en la sociedad contemporánea. Esto hace posible que se evidencie una gran cantidad de literatura, investigaciones, artículos, largometrajes, series televisivas, páginas de Internet, videos, campañas y agrupaciones que dedican sus esfuerzos a actuar en contra de las marcas, sus efectos y a quienes estas representan.

Dicho fenómeno se fortalece tras el fin de la Guerra Fría, ya que durante su transcurso, criticar las marcas, las corporaciones o las empresas que estas representaban podría generar la acusación de anticapitalista o socialista, y le otorgaría al individuo un estigma social, el cual puede traer a su vez consecuencias bastante negativas como el descrédito, el menosprecio o la categorización del individuo estigmatizado de ser una “[...] persona casi enteramente malvada, peligrosa o débil” (Goffman, 2001, p. 12)⁴. Al terminar la Guerra Fría, se vieron disminuidos los efectos negativos y casi inquisitorios ocasionados por realizar este tipo de críticas, con lo cual se facilitaron las condiciones para la popularización de este tipo de actividades encaminadas a denunciar las marcas y las corporaciones que estas representan, aunque incluso hoy sea posible encontrar remanentes de dicha discriminación (Cisneros, 2002). De tal forma, y con el fin de limitar los alcances de la investigación, se estudió la crítica a las marcas en el periodo comprendido entre el año 1991 el cual marca el fin de la Guerra Fría, y el año 2010.

Ahora bien, entre las diversas producciones en contra de las marcas es muy notorio el material escrito, el cual está compuesto por libros, revistas, artículos, blogs, resultados de investigaciones y ponencias, etc., y a pesar de que el material audiovisual es también abundante, se decidió optar por investigar solo

⁴ Vale aclarar que la mención hecha por Goffman no hace alusión a quienes critican a las marcas sino a los individuos que son estigmatizados socialmente.

documentos escritos (específicamente aquellos elaborados durante el periodo 1991-2010), ya que a partir de estos es posible aproximarse más apropiadamente a la comprensión del fenómeno, con una mirada crítica y a la vez analítica de la situación planteada. Tras hacer una aproximación inicial a este tipo de material, se evidencia una falta de articulación entre sus diversos autores; se nota la ausencia de una lógica común a la hora de confrontar los diferentes textos, en un afán por encontrar una dinámica conjunta que brinde coherencia a las producciones que en torno a la crítica a las marcas se ha elaborado. Debido a esto, este tipo de producciones, a pesar de buscar una sistematización y una coherencia en su elaboración individual, conforman un escenario caótico cuando se analizan con una visión holística, dejando clara la ausencia de lo que Edgar Morin denomina un *conocimiento del conocimiento*. De igual forma, no se posibilitó evidenciar, en dicha aproximación inicial, una articulación ni una estructura adecuada entre el conjunto de dichas obras, que faciliten su comprensión integral.

La revisión inicial incluyó textos tales como *No Logo* (Klein, 2001); *Nuevos espacios de consumo y exclusión social* (García, 1998); *Globalización cultural, consumos y exclusión social* (Wortman, 2001); *Mas allá del producto la marca comercial moderna* (Estrella, 1997); *El libro negro de las marcas* (Werner y Weiss, 2003); *Pro Logo* (Chevalier y Mazzalovo, 2004) *Brands, meaning and value in media culture* (Arvidsson, 2006) y, *El culto a las marcas* (Atkin, 2005). Esta revisión permitió observar cómo dichas obras se presentan de una manera condicionada al contexto, la disciplina o el área de conocimiento de su autor, lo que permite evidenciar que no hay una expresión clara de la perspectiva desde la cual se asumen los escritos, a la vez que no se halla una consistencia en la forma de abordar la crítica a las marcas, ya que mientras algunos autores solo procuran denunciar los hechos evidenciables, otros realizan ensayos sensacionalistas, estudios casuísticos, tesis propositivas, análisis técnicos o análisis con fines constructivos o destructivos. Debido a esto, el hallazgo de una lógica común implícita que permita hallar los puntos de convergencia y divergencia existentes en dicha literatura se convierte en una labor dispendiosa para aquellas personas que desean comprender apropiadamente tal fenómeno.

Igualmente, con respecto a la selección temática que se trabaja en cada texto para realizar la crítica a las marcas, se evidencia que a pesar de poder hallarse ciertos temas recurrentes, la selección de los mismos está muy vinculada al contexto y a las intenciones del autor, por lo que es posible encontrar (tan solo en la aproximación inicial), una gran variedad de temas tales como pérdida de valores, manejo de espacios públicos y privados, consecuencias políticas, exclusión social, desigualdad, consumo cultural, condiciones laborales, tráfico de armas, impacto medioambiental, amenazas a la salud, manipulación tecnológica, religión, incoherencias con el producto, entre otros. Por esto, contar con una variedad temática tan extensa genera un nudo gordiano⁵, ante el cual surge el siguiente interrogante, que pretende ser respondido en el desarrollo de esta investigación: ¿cuál es la lógica implícita común que ha permitido construir el conocimiento manifiesto en los textos de crítica a las marcas del período 1991-2010, y que facilita identificar sus puntos de convergencia y divergencia?

Así pues, ante esta amplia variedad de temas que se trabajan en la crítica a las marcas, y con el fin de buscar una respuesta al interrogante anteriormente planteado, surgen ciertas inquietudes, que deberán ser resueltas de manera ineludible, si es que se desea incursionar apropiadamente en la comprensión de este fenómeno. Tales inquietudes son: ¿qué se ha escrito sobre crítica a las marcas durante el período 1991 y 2010?, y ¿cuáles son sus obras y autores más representativos? Interrogantes que surgen como punto de partida para comprender apropiadamente este tipo de trabajos, procurando integrarlos al conocimiento que en torno a estos se gesta, pues como menciona E. Morin: “el conocimiento no es insular, es peninsular y, para conocerlo, es necesario volverlo a unir al continente del que forma parte” (Morin, 1994, p. 27), por ello, si se tiene la intención de dar claridad a la lógica conjunta bajo la que se mueven dichos textos, será responsabilidad del investigador buscar la integración de dicho conocimiento.

Para lograr dicha integración no basta con la simple clasificación de éstos trabajos a manera de inventario, ya que dicha labor, a pesar de ser crucial no es suficiente

⁵ La expresión nudo gordiano hace referencia a una situación o hecho de difícil solución debido a su complejidad.

para analizar de manera integral dichos textos. Se torna necesario realizar un balance crítico y analítico que permita sistematizar y hallar una lógica conjunta en la crítica a las marcas, con la intención de trascender de manera reflexiva el conocimiento acumulado sobre el tema en cuestión, el cual, como se ha visto, se halla en un escenario enmarañado y caótico que dificulta su apropiada comprensión. Surgen entonces nuevos interrogantes que permiten profundizar de manera apropiada en el tema central de estudio; dichos interrogantes son: ¿qué categorías significativas se pueden identificar en los diferentes textos de crítica a las marcas producidos durante el período 1991-2010? ¿Qué elementos convergen y qué elementos divergen entre los diferentes trabajos? ¿De qué manera se fundamentan o validan las ideas o resultados en ellos expuestos?

Así, ante la ausencia de una respuesta latente a dichos interrogantes, surge con mayor fuerza el problema de investigación, el cual podría ser formulado como “la falta de evidencia de una lógica común, que permita integrar el conocimiento generado por los textos de crítica a las marcas del periodo 1991-2010”. De manera que para dar respuesta a dichos interrogantes, y abordar apropiadamente el problema de investigación, se hace menester elaborar una investigación cualitativa de tipo documental, amparada bajo el método de comparación constante, y combinando la revisión documental con entrevistas focalizadas, ya que estas estrategias se presentaron como la mejor alternativa para el cumplimiento y la construcción de los objetivos del proyecto.

1.2 Alcances de la investigación

Para brindar una orientación inicial a la investigación se entendió la crítica a partir de su definición tradicional, es decir: “1. f. Arte de juzgar la bondad, verdad y belleza de las cosas. 2. Censura a las acciones o la conducta de alguno” (Millan y Millan, 1995)⁶, asumiendo a su vez por marca, también para el inicio del proyecto,

⁶ Definición brindada por la Real Academia Española de la lengua (RAE).

no solo la definición empleada por la Asociación Americana de Marketing⁷: “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487), sino también sus alcances contemporáneos que permiten definirla como una empresa, un producto o servicio, una emoción, un individuo, un accionar o incluso un discurso (Klein, 2001). Para la elaboración general del proyecto, se tomaron aquellas acciones o producciones encaminadas a denunciar, censurar, examinar o juzgar a las marcas, sus acciones, alcances y efectos; sin embargo, al considerarse insuficientes para el proyecto tales aproximaciones conceptuales se recurre a diversos autores con el fin de construir un referente teórico que soporte la investigación y acompañe la adecuada observación de los textos.

En pro de la adecuada ampliación de los conceptos trabajados se decidió llevar a cabo una búsqueda inicial con el objetivo de hallar qué autores y teorías deberían utilizarse para el buen desarrollo de la investigación; por tanto, se enfocó la búsqueda en aquellos conceptos básicos que requerían de refuerzo y profundización para un adecuado proceder metodológico. A causa de esto se abordan dos nociones consideradas centrales para la elaboración de los referentes teóricos a desarrollar; estas son la crítica y la marca. Se elaboró dicho rastreo referencial al llevar a cabo un proceso de lectura, análisis y selección, en el cual se abordaron diversos expertos que manejan dichas temáticas y se optó por aquellos que se amoldaran de una forma más adecuada a los objetivos del proyecto y a llevar a buen término la investigación.

Para reforzar el concepto de crítica se decidió profundizar más allá del concepto brindado por la Real Academia, ya que este no permite comprender aspectos básicos del accionar crítico, y de cómo la crítica actúa y afecta al mundo contemporáneo, razón por la cual se realizó una búsqueda de referentes teóricos que validaran y soportaran la visión que se tendría sobre los textos de crítica a las marcas. Tales bases teóricas se soportan en autores como Theodor Adorno y

⁷ American Marketing Association o AMA por sus siglas en ingles.

Jean Baudrillard⁸, los cuales permiten una aproximación sociológica y filosófica a la comprensión de fenómenos sociales y culturales, simbolismo, tendencias, juegos de poder, cultura de masas, barbarie de sociedades desarrolladas, racionalidad instrumental, simulaciones, consumo, producción, publicidad y las distintas motivaciones de quienes incurren en la actividad crítica, permitiendo un entendimiento mayor del problema de investigación y facilitando la revisión de la literatura objeto de estudio desde una perspectiva teórica pertinente.

En busca de un adecuado abordaje al concepto de marca se decidió trabajar varios autores destacados en temas de mercadeo, sociología y antropología, entre los que es posible encontrar a Philip Kotler, David Aaker, Zygmunt Bauman, y Grant McCracken, entre los cuales se seleccionó a Philip Kotler para trabajar dicho tema, ya que este goza de gran prestigio y reconocimiento académico a nivel internacional con respecto a los temas relacionados con el mercadeo y la publicidad. Kotler, doctor en economía, es citado frecuentemente en textos de mercadeo, y se halla de forma constante tanto durante el proceso de construcción inicial del estado del arte como durante la búsqueda documental y el proceso de entrevistas propio del trabajo de campo de la presente investigación, ya que el autor ha dedicado gran parte de sus trabajos académicos a estudiar el *marketing*, su aplicación práctica y la manera en la que este crea un efecto en las relaciones comerciales del contexto contemporáneo. A causa de ello, se abordaron desde la obra de este experto algunas aproximaciones a la marca a partir de temas como consumidores y fidelización, comercialización y competencia, y la relación de la marca con el producto; temáticas orientadas al entendimiento del objeto de estudio, que permitieron la observación de la literatura trabajada⁹.

Se seleccionó, como ya se ha comentado previamente, el periodo 1991-2010 como rango de tiempo sobre el cual se llevaría a cabo el estudio de la literatura de la crítica a las marcas, debido a que es después de la Guerra Fría cuando se

⁸ Tal soporte teórico a la crítica se desarrolla a profundidad en el capítulo de referentes conceptuales.

⁹ Al igual que el tema de crítica, el tema de marcas es abordado en el capítulo de referentes teóricos de la investigación.

populariza o reafirma la escritura de este tipo de textos, a la vez que se facilitan las condiciones para la difusión de los mismos, ya que no se evidencia una persecución política o social muy fuerte hacia los autores que desarrollan esta clase de material a partir del periodo en cuestión. Igualmente, se llevó el rango de tiempo a ser revisado hasta el año 2010, el cual marca la fecha de inicio del proyecto, lo que permitió que la revisión se realizara hasta dicho año y se evitara la inclusión de obras de años posteriores que podían prolongar de más el ciclo de búsqueda documental de la investigación.

Debido a que no se logró evidenciar una teoría consolidada que brindara coherencia a la literatura de la crítica a las marcas, se hizo necesario emplear un método que permitiera extraer lo esencial de este tipo de literatura, facilitara el contraste entre la teoría y la realidad de la situación estudiada, y propiciara condiciones para la construcción de categorías. El método de comparación constante, que se vinculó para este caso a la investigación documental, brinda tal posibilidad, al aportar al investigador las herramientas para su proceso de generación de conocimiento, pues en dicho método: “El investigador simultáneamente codifica y analiza los datos, a través de la comparación continua de sus incidentes específicos para desarrollar conceptos; esos conceptos los refina, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra a una teoría coherente” (Galeano, 2007, p. 168), donde se rescata lo adecuado de emplear el método de comparación constante para el desarrollo de los objetivos del proyecto.

En busca de obtener un apropiado acercamiento al objeto de estudio se buscó que durante la fase de trabajo de campo se abordara de forma correcta la temática desarrollada; por esta razón, se optó por utilizar dos técnicas para la recolección de la información, las cuales debieron gozar de complementariedad y a la vez deberían facilitar la comparación de una y otra con el sistema de categorías a desarrollar. Esto apoyó la comprensión de la lógica implícita común en la literatura crítica a las marcas. Por este motivo se decidió emplear la revisión documental y las entrevistas focalizadas, pues estas alternativas se vislumbraban como

adecuadas, bien fuera para revisar el volumen de información que implicaba el análisis del objeto de estudio, o también para encontrar los diferentes vínculos y conceptos esenciales que facilitarían el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Los documentos estudiados se enfocaron de preferencia al idioma español, debido principalmente a que los textos más representativos a ser estudiados se podían hallar traducidos a dicho idioma¹⁰; a su vez, esto obedeció a una razón de practicidad, pues facilitó al investigador y a las intenciones del proyecto realizar la pesquisa de los escritos en tal lenguaje. Simultáneamente, se centró la búsqueda en artículos académicos, tesis de grado de maestría o doctorado, y libros o capítulos de libros, que realizaran crítica a las marcas, los cuales, como plantea María Eumelia Galeano: “pueden complementarse o confrontarse con información primaria que permita su contextualización o validación, recogida mediante entrevistas, conversatorios o grupos de discusión” (Galeano, 2007, p. 142), lo que permite que las técnicas que se emplearon en la presente investigación se validaran la una a la otra al hacer uso de la comparación constante, lo cual facilitó soportar metodológica y teóricamente la construcción de categorías de análisis, tanto previas como definitivas.

Se decidió emplear la entrevista focalizada como técnica para la aplicación del método comparativo, debido a que, al hablar de crítica a las marcas, no existe de manera propicia un conocimiento del conocimiento que agrupe este tipo de literatura, lo que permite que en esta técnica los sujetos que han tenido contacto con un fenómeno social determinado aporten a la construcción teórica existente de dicho tema; esto, claro está, si el entrevistador ha tenido un contacto preliminar con el objeto de estudio, pues “El análisis previo le ayuda, de este modo, a detectar y a explorar las lógicas particulares, simbolismos, y esferas de tensión” (Mertson, Fiskel y Kendall, 1998, p. 216), esta particularidad se acopló en el empleo de la entrevista focalizada con la intención de hallar una lógica común

¹⁰ Vale aclarar que la preferencia por los textos en español no opera como una restricción total y absoluta para la investigación, por tanto no se convierte en un impedimento a la hora de revisar algún texto que no se haya podido hallar traducido a dicha lengua.

implícita en los textos de crítica a las marcas. Tal modalidad de entrevista logró una adecuada empatía con los objetivos del proyecto y con las habilidades del sujeto que investiga.

1.3 Justificación

Las marcas tienen en la actualidad una gran relevancia en la administración, debido a su vínculo con el mercadeo, la producción, la psicología, la sociología, la economía y muchas otras disciplinas que la soportan y que forman parte de las llamadas Ciencias de la Administración, a la vez que afectan otras áreas del conocimiento y del día a día de las personas y las empresas. Debido a esto, la elaboración del presente informe, en el cual se busca comprender el fenómeno de la crítica a las marcas, tiene perfecta validez para la Maestría en Ciencias de la Administración, pues a su vez, el tema central mismo promueve la capacidad crítica y la reflexión que pretende el posgrado mencionado, y que de manera simultánea busca el investigador.

Ahora bien, las marcas poseen un vínculo muy fuerte con el mercadeo y la publicidad, el cual se genera debido a que son estas disciplinas las encargadas de la gestión y la promoción de las mismas¹¹. Por esto, la comprensión de la lógica común implícita que integra los textos de crítica a las marcas les permitirá a tales disciplinas adquirir herramientas para comprender el contexto y la forma en que opera dicha literatura y reaccionar constructivamente ante este tipo de escritos, permitiendo asimilar de manera apropiada los diversos aportes que en estas obras pudieran generarse, promoviendo la protección y promoción de los signos representativos.

Así pues, con la intención de comprender apropiadamente el fenómeno de la crítica a las marcas, y con miras a la elaboración de un balance crítico y analítico sobre las mismas, se tiene que la forma adecuada de abordar dicho tema es la

¹¹ Es prudente especificar que en la actualidad es la disciplina del branding la encargada de promover, gestionar y administrar las marcas desde una perspectiva más focalizada y con un rango de acción que puede superar al del mercadeo y la publicidad.

estrategia de investigación documental bajo la implementación del método de comparación constante, ya que este método de investigación puede aplicarse para comparar un autor con otro, un concepto con otro, la teoría o conceptos orientadores con la información obtenida en los documentos, y para analizar la información recogida en relación con los objetivos, lo que abre camino para el adecuado desarrollo de los objetivos y el problema de investigación. Esto se hace por medio de la revisión de los documentos escritos o fragmentos de los mismos que estén relacionados con el tema de análisis y que hayan sido producidos durante el periodo comprendido entre los años 1991 y 2010 (periodo al cual fue limitado el alcance del proyecto), lo que evidencia que la sistematización, rigurosidad y reflexividad que implica la elaboración de la comparación constante se ajusta de manera adecuada al cumplimiento de dichos fines.

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un balance crítico y analítico sobre lo que se ha escrito respecto a la crítica a las marcas durante el periodo 1991-2010, desde la elaboración de una investigación documental que permita la comprensión de la lógica común implícita que integra este tipo de trabajos.

1.4.2 Objetivos específicos

Establecer las categorías significativas empleadas por los autores para elaborar una crítica a las marcas, por medio de la exploración y ordenamiento de la producción documental existente del periodo 1991-2010.

Evidenciar los elementos de convergencia y divergencia en los textos referentes a la crítica a las marcas, mediante de la comparación constante entre los contenidos de los documentos y de estos con las entrevistas focalizadas.

Identificar las ciencias o las disciplinas empleadas por los autores de crítica a las marcas para fundamentar o validar sus trabajos, por medio del acercamiento hermenéutico a dichos textos.

1.5 Preguntas de investigación

1.5.1 Pregunta orientadora

¿Cuál es la lógica implícita común que ha permitido construir el conocimiento manifiesto en los textos de crítica a las marcas del período 1991-2010, y qué facilita identificar sus puntos de convergencia y divergencia?

1.5.2 Preguntas de apoyo a la investigación

¿Qué categorías significativas se pueden identificar en los diferentes textos de crítica a las marcas producidos durante el período 1991-2010?

¿Qué elementos convergen y que elementos divergen entre los diferentes trabajos?

¿De qué manera se fundamentan o validan las ideas o resultados en ellos expuestos?

2. LA CRÍTICA Y LAS MARCAS, REFERENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al reforzar la teoría que sirve de soporte para la construcción del problema de investigación se hace necesario profundizar un poco en aquello que se entiende en el proyecto por crítica a las marcas, para lo cual se desarrolla a continuación una aproximación al objeto de estudio, iniciando por un acercamiento a la temática, seguido de un rastreo inicial de textos a manera de estado del arte de la investigación. Es también pertinente realizar una aproximación a los conceptos de marca y crítica, los cuales son abordados de manera separada para facilitar su comprensión, permitiendo la profundización conceptual de cada uno de estos términos para el adecuado desarrollo de la investigación, y ampliando los referentes conceptuales que se emplearán para acompañar las fases de focalización y profundización del proyecto.

Es entonces necesario tener claridad sobre los soportes teóricos que acompañarán la investigación a lo largo de todo el proceso. Razón por la cual se opta por emplear como referentes a autores que desde su perspectiva teórica puedan acompañar la lectura de los diversos textos objeto del proyecto, y que faciliten el desarrollo del problema que ocupa el presente trabajo, el cual, como se ha mencionado en el primer capítulo se define como: “la falta de evidencia de una lógica común implícita en la literatura de crítica a las marcas, que permita develar el conocimiento generado por dichos textos en el periodo 1991-2010”.

Es prudente considerar cuáles son los autores y las teorías que deberán emplearse para el buen desarrollo del proyecto mismo, e indagar sobre los conceptos esenciales que es preciso reforzar y profundizar para el adecuado desarrollo de la investigación. Debido a esto, se divide el presente capítulo de referentes teóricos en dos conceptos básicos sobre los cuales gira la investigación; estos son el concepto de marca y el concepto de crítica, teniendo en

cuenta que para la comprensión y desarrollo del concepto de marca se recurre principalmente a Philip Kotler, el cual goza de gran prestigio y reconocimiento académico a nivel internacional con respecto al tema de marcas.

Para establecer las bases teóricas que permiten determinar la forma en la que el concepto de crítica se desarrolla en el presente proyecto, se recurre a varios autores que trabajan dicho concepto y permiten la adecuada comprensión sobre la labor crítica y el rol que esta juega en el mundo contemporáneo. De la misma forma, tales referentes teóricos permiten una apropiada visualización de la conexión existente entre crítica y marcas, ya que si bien no manejan directamente dicho concepto, sí permiten entender el rol de estas en el mundo contemporáneo y particularmente en la actual sociedad de consumo. Dichos autores son principalmente Teodoro W. Adorno y Jean Baudrillard. Sin embargo, como se mencionó previamente, se pretende realizar primero un acercamiento al objeto de estudio que permita una mayor contextualización del problema tratado.

2.1 Aproximación a la crítica a las marcas

En el mundo contemporáneo las marcas abarcan una gran cantidad de ámbitos en la vida de las personas, las empresas y las instituciones, y llegan al punto de convertirse en iconos que representan emociones, sentimientos, y otra serie de cualidades humanas. Esto les ha permitido tener un gran alcance en el contexto actual, y convertirse a la vez en un instrumento para la generación y preservación del poder de las organizaciones. Tal ascenso de las marcas hasta la posición de privilegio en la cual se encuentran en el día de hoy, ha generado también la aparición de consecuencias negativas con respecto al accionar de las empresas a las que representan, lo cual ha dado pie al surgimiento de una corriente crítica, encaminada a juzgar y denunciar los efectos nocivos ocasionados, aparentemente, por estas marcas, debido a lo cual, es posible observar literatura, investigaciones, artículos, largometrajes, series televisivas, páginas de Internet,

videos, campañas y agrupaciones en contra de las marcas, de sus efectos y de quienes abarcan.

Como se mencionó previamente, es después de la Guerra fría que se populariza la creación de este tipo de material, en parte porque la persecución a sus autores disminuye al finalizar dicho conflicto. Esto facilitó las condiciones para que las actividades encaminadas a denunciar el accionar marcario se volvieran más comunes y menos rechazadas. Simultáneamente, si bien existe una amplia y diversa cantidad de producciones en contra de las marcas, la investigación se centró en el material escrito, compuesto principalmente por libros, revistas académicas, tesis de grado y ponencias resultado de investigación; esta decisión se tomó principalmente debido a que tales textos facilitan una aproximación más rigurosa al fenómeno y permiten la observación del problema con una mirada crítica, que oriente la comprensión de la lógica común implícita y que ayude a encontrar sus elementos de convergencia y divergencia. Por este motivo se elaboró un primer intento de estado del arte, con la intención de realizar una búsqueda inicial que permitiera ampliar el panorama que se tenía con respecto a dicha literatura.

2.1.1 Literatura de la crítica a las marcas

Tras una primera lectura realizada a diferentes textos de crítica a las marcas, a manera de estado del arte, fue posible identificar precategorias o temas recurrentes que facilitaron el análisis de la temática aquí trabajada, y que sirvió para realizar una aproximación inicial a dicha literatura. Una de estas precategorias fue la “marca como factor de manipulación hacia el consumo”, la cual, en el acercamiento a los textos, adquirió relevancia, pues permitió abarcar una prudente cantidad de textos, principalmente artículos enfocados en denunciar la forma en que la marca se convierte en un instrumento que puede influenciar la mente del consumidor para promover en él la adquisición de un producto determinado, del cual en muchas ocasiones no tiene verdadera carencia, sino una

necesidad inducida por la marca misma a ser satisfecha por medio de la adquisición de un determinado producto.

De manera que tras analizar libros como *El libro negro de las marcas*, Werner & Weiss (2003), *No logo: el poder de las marcas*, Klein (2001), *El culto a las marcas*, Atkin (2005), y artículos tales como “Hacia un mundo sin marcas: Ona Saez y el marketing de la paradoja” (De los Cerros Jaramillo, 2008), “Comunidades de marca. El consumo como relación social” (García, 2005), “Los matones del copyright” (Klein, 2001), y “Vida, muerte y reincarnación de las marcas” (Ipmark, 1997), fue posible encontrar en estos textos una alusión directa a la forma en la que las empresas se escudan tras su marca, y cómo mediante la publicidad logran una manipulación en la mente de los consumidores, que les permite posicionar su producto, incluso si este no posee una diferenciación notoria del de sus competidores. También fue posible notar, en esta primera aproximación, cómo los factores psicológicos y sociológicos se convierten en los elementos de más peso a la hora de generar un cambio en la mentalidad del consumidor y en su inducción a la compra (García, 2005).

De ahí que fuera posible observar, en la pesquisa inicial, una aparente tendencia a la tiranización y subyugación por parte de las grandes marcas, a las cuales se pretenden mostrar en estos textos como grandes máquinas lavadoras de mentes. Por esto, fue posible encontrar en tales textos múltiples casos de cambios en la conducta del consumidor, en las que, según plantean los autores, se observa cómo estos transforman su vida y se dedican de lleno al culto y la adoración de un determinado logo o eslogan (Atkin, 2005). Tal adoración se presenta muchas veces por la simple necesidad de llenar un vacío en sus vidas; otras, por un deseo de aceptación social, que se manifiesta al reconocer a un individuo si se muestra como consumidor de un producto determinado (García, 2005).

A la vez, se evidenció, en este estado del arte inicial, la forma en que se manifiesta el ansia de lucro como elemento de decisión definitivo en las organizaciones representadas por una marca específica. Estas organizaciones centran sus actividades, no siempre aceptadas socialmente, en la promoción y

posicionamiento de un producto o servicio (Werner & Weiss 2003). Actividades como la publicidad subliminal (que busca inducir en el individuo el deseo inconsciente de adquirir un producto), el *nag factor* (que pretende manipular a los niños para que insistan a sus padres en adquirir determinado juguete) o incluso la búsqueda por la transformación de los estereotipos estéticos imperantes en una sociedad (Klein, 2001).

Por esto, en la aproximación inicial se observó cómo en algunos de estos textos fue posible encontrar una satanización a las empresas escudadas tras sus marcas (aclarando, eso sí, que esto no es un factor común en todos los textos, ya que algunos de ellos solo se dedican a denunciar el accionar sin emitir realmente un juicio al respecto), lo que permitió evidenciar diversas posturas, algunas muy radicales y otras más imparciales, pero que centran su atención en emitir una crítica hacia la marca como factor de manipulación hacia el consumo. Este primer resultado de la marca como factor de manipulación orientado a la compra fue posible gracias a la comparación realizada entre varios textos consultados para dicho fin, los cuales fueron revisados, permitiendo en un primer momento clasificarlos por artículos de revistas académicas, tesis de grado o resultados de ponencias o congresos.

A partir de dicho estado del arte inicial se retomaron los trabajos de Naomi Klein, Klaus Werner y Hans Weiss. Las obras de estos autores fueron seleccionadas por la rigurosidad de sus textos, su reconocimiento en el medio como críticos del accionar de estas grandes corporaciones que se escudan bajo sus marcas, y la aceptación que han tenido en el medio académico. Debido a esto, se desarrolla a continuación una descripción de estos trabajos con el fin de brindar una aproximación inicial a los diversos contenidos que es posible hallar en la literatura crítica a las marcas, y se especifica que dichos contenidos solo sirven como punto de partida y reconocimiento inicial del objeto de estudio, pues la revisión que se realiza durante el resto del proceso proporciona una amplia gama de contenidos, lógicas y aproximaciones a la crítica a las marcas, lo cual será desarrollado a lo largo del informe de investigación.

2.1.1.1 No logo y Naomi Klein

Como una de las autoras más distinguidas por su crítica al accionar de las marcas se presenta a Naomi Klein, ya que la autora trabaja de una manera muy metódica este tipo de textos, y permite ver en su libro *No logo: el poder de las marcas* una amplia gama de temas, desde los que aborda la crítica a las marcas. Así pues, en su libro, Klein clasifica la crítica a las marcas en unidades temáticas, relacionadas entre sí, y que a su vez facilitan la comprensión de la problemática que según la autora se gesta alrededor de las marcas. En la primera parte plantea la forma en que las marcas afectan la espacialidad, es decir los espacios sociales, institucionales, ambientales, etc., en los que se evidencia la manera en que los espacios son ocupados paulatinamente por los diversos logos o eslóganes de las corporaciones. La escritora presenta esto por medio de un recorrido histórico a la evolución de las marcas, pasando posteriormente por un análisis del logo, los espacios de consumo, la juventud, los lugares de estudio y la identidad.

En la segunda parte Klein se centra en mostrar la forma en la que las marcas, a pesar de haber sido creadas para diferenciar un producto de otro, actúan también como agentes restrictivos que impiden al individuo optar por las múltiples opciones que la competencia de un producto puede presentar en un mercado. A la vez, menciona los efectos de las sinergias empresariales y de las fusiones como factores que limitan las decisiones de consumo, y menciona los efectos nocivos de la censura empresarial. En la tercera parte comenta cómo las grandes empresas que se escudan bajo una marca afectan el mercado laboral, y generan a partir de este punto un cambio negativo en los valores de la sociedad.

Por último, en el cuarto apartado del texto es posible encontrar una incitación a la militancia en contra de las marcas y de los abusos de las empresas, lo cual propone la autora reiterando los efectos nocivos de las prácticas empresariales y resaltando cómo en la actualidad hay una gran cantidad de instituciones e individuos que hacen frente a este tipo de situaciones. Tras la lectura del libro de

Naomi Klein se valida esta obra como punto de partida para el estudio de la literatura crítica a las marcas, pues la escritora maneja un amplio rango de temáticas sobre las que centra su crítica, rango que es más extenso que el evidenciado en el resto de autores explorados durante la etapa de construcción del estado del arte inicial. Esto facilitó que la obra de Klein fuera una guía que permitió dar una mirada centrada a literatura objeto de estudio.

2.1.1.2 El libro negro de las marcas, Klaus Werner y Hans Weiss

Como siguiente punto de referencia se decidió emplear el texto de Werner y Weiss llamado *El libro negro de las marcas*, el cual se ha convertido en un fuerte soporte para comprender las motivaciones de la crítica a las marcas, al brindar una perspectiva altamente denunciante y con una mirada crítica al accionar de las empresas multinacionales que se escudan tras una marca, bien sea a una escala local o global. Esto se debe principalmente a que en su texto los autores hacen un recorrido por las principales marcas del mundo, que han sido blanco de denuncias a causa de conductas impropias o nocivas.

Se observa cómo los autores analizan el accionar de las multinacionales, centrando su atención en evidenciar la prevalencia del afán de lucro por encima de los valores sociales, los derechos humanos, animales y ambientales. Se encargan también de denunciar, por medio de la presentación de casos, los diversos tipos de accionar y los distintos campos en que las grandes marcas actúan de manera reproachable¹². Por ello, es posible ver a lo largo del texto múltiples acusaciones a empresas de los sectores de alimentos, vestido, medicamentos, aparatos electrónicos, accesorios y combustibles; citando a Werner y Weiss: “Sus delitos son tan diversos como los productos que comercializan” (Werner & Weiss, 2003, p.7), con lo anterior, los autores procuran mostrar a lo largo de texto los alcances que dicho accionar de las grandes marcas puede llegar a tener en el mundo contemporáneo.

¹² Reproachable según los autores.

Una aproximación interesante que emplean los autores y que se considera importante rescatar es la propuesta de no atacar de manera irresponsable estas corporaciones, ya que las consecuencias de dichos ataques pueden generar consecuencias negativas para los trabajadores de las mismas, pues como comentan los escritores: “De todos modos, el tema del boicot es un arma de doble filo. En la mayoría de los casos no nos parece conveniente, ya que a menudo los boicots no hacen más que poner en peligro los puestos de trabajo sin modificar en absoluto la miseria de la gente” (Werner & Weiss, 2003, p. 7), por esto, se puede evidenciar, para el resto de la investigación, que no necesariamente se presenta un llamado al ataque a las grandes marcas, sino también la búsqueda de su mejora y un accionar consciente con respecto a los efectos que puede llegar a tener la propia crítica.

Es necesario rescatar que el presente texto posee también un apartado bastante extenso en el que se muestra de manera puntual las diversas denuncias a las más importantes multinacionales, al igual que las diversas líneas de atención y formas de contactar a las mismas, con el fin de no limitarse solo a realizar una crítica tradicional, sino también una propuesta de accionar para los consumidores de los productos de dichas empresas. A causa de esto, *El libro negro de las marcas* de Werner y Weiss se ha convertido a la vez en un texto guía para incursionar en el estudio de la crítica a las marcas, pues permite una orientación adecuada a la situación objeto de estudio, la cual se da desde una perspectiva académica y a la vez periodística de la situación real de dicha crítica.

2.2 Las marcas, autores y su abordaje en relación a la investigación

Para el adecuado abordaje al tema de marcas es necesario comprender su carácter interdisciplinario en el mundo contemporáneo, ya que son abordadas por disciplinas que las nutren de manera constante, tales como la psicología, la economía, la sociología, la administración, la antropología, etc., lo que genera una interdependencia entre estas disciplinas que alimentan a su vez al *marketing* y a la

sociedad de consumo (Fenollar y Ordoñez, 2006), esto permite que el campo de acción de la marca pueda emplear los diferentes elementos propios de las diversas disciplinas, a manera de ejes sobre los cuales actuar e incluso les facilita instaurar reglas, normas, prácticas y actividades culturales, dándole un rol de apoyo al sistema capitalista (Rifkin, 2000), así se facilita ampliar la visión de la concepción de marca, al poder ser observada según su papel en el sistema económico, en el que se convierte en un punto de convergencia de saberes que trabajan con ella, permitiéndole cumplir no solo con su función pragmática desde el mercadeo, sino también con sus diversas funciones en los diversos campos del conocimiento.

Existen varios autores reconocidos que trabajan el tema de marcas, cada uno de estos con gran recorrido académico que los valida como posibles referentes teóricos para el presente proyecto. Sin embargo, se evidencia un abordaje distinto a la marca cuando se pasa de un experto a otro, pues la percepción de la marca varía de individuo a individuo, lo cual podría parecer como si para cada persona la esta tuviera su propio significado. Por ello, al conocer apropiadamente los alcances de los signos distintivos en la sociedad actual se hace posible también entender la forma en que estos son concebidos, y se evita caer en interpretaciones que no abarquen un concepto global y apropiado del término; por ello, es necesario entender el fondo de lo que significa la marca, no solo sus elementos superficiales y variables, sino también qué hay más allá de lo que los individuos perciben normalmente. Al respecto, menciona Grant McCracken:

Creo que cada marca tiene una parte tope y un fondo. El fondo tendrá los significados de la marca para todo el mundo, en todas partes. El tope tendrá los múltiples significados que son fabricados para los propósitos específicos de los grupos específicos. No existe nada en la noción de marca que demande una negativa de la multiplicidad (McCracken, 1998, p. 102).

McCracken¹³, uno de los autores que abordan el tema de marcas, se presenta como un experto en el tema; desde su perspectiva de académico y asesor de grandes multinacionales ha escrito varios textos sobre dicha temática, en los cuales aborda el concepto desde una perspectiva praxeológica, pero a la vez con

¹³ Antropólogo, consultor de empresas y profesor del Instituto Tecnológico de Massachusetts.

una mirada analítica. Dicho autor retoma el concepto de multiplicidad de la marca, la cual le brinda amplitud al concepto, permitiendo que varíe de persona a persona. Por ello, tal autor si bien es relevante y altamente reconocido, se omitió como referente a causa de la ambigüedad que podía ocasionar su lectura para los objetivos de la investigación, pues se hizo necesario operar con un concepto de marca más concreto y logrado por consenso, que no permitiera abordajes abstractos al momento de analizar el objeto de estudio¹⁴.

Zygmunt Bauman¹⁵ ofrece un concepto de marca que se plantea desde lo sociológico y lo filosófico; propone una visión de la marca orientada por la emocionalidad y los alcances contemporáneos de la misma y plantea que las marcas son puntos de conexión emocional¹⁶ que remplazan estructuras sociales tales como la familia y la religión, lo cual genera fuertes cambios en la identidad. Sin embargo, el autor se aleja del alcance práctico de las marcas y se centra solo en lo social y lo cultural, alejándose de la postura aplicada del mercadeo; esta fue la razón por la cual no se tomó al autor como referente principal de la investigación¹⁷.

Otro de los autores con gran reconocimiento por sus trabajos con respecto al concepto de marca es David Aaker¹⁸; este aborda rigurosamente el concepto de identidad de marca, el cual, según plantea, “es el conjunto de asociaciones que la estrategia de marca busca crear o mantener. Estas asociaciones incorporan lo que la marca representa e implica una promesa a los consumidores de parte de los miembros de la organización” (Aaker, 1996, p. 68), en Aaker se entiende entonces la marca como promesa y es necesario destacar lo importante de la consideración de identidad de marca para la comprensión de la forma en que estas se asocian

¹⁴ Hay que aclarar nuevamente el reconocimiento de McCracken en el mundo del *marketing* y lo importante de sus apreciaciones y reflexiones sobre la realidad que envuelve a las marcas.

¹⁵ Sociólogo y filósofo polaco, profesor de la Universidad de Leeds, ganador del premio Príncipe de Asturias y autor de múltiples textos de carácter crítico.

¹⁶ Concepto que el autor retoma de Scott Bedbury.

¹⁷ Cabe aclarar que si bien no se emplea a Bauman como referente con respecto al concepto de marca, sí se considera su rol como crítico de estas, por lo cual se aborda como parte de la investigación documental que se desarrolla para el proyecto.

¹⁸ Escritor y consultor norteamericano, especialista reconocido en temas de marketing y Profesor emérito de la Universidad de California.

con el mundo del consumo. Sin embargo, a pesar del abordaje que el autor hace a la temática aquí estudiada, se decidió seleccionar como referente principal al norteamericano Philip Kotler, debido principalmente a que dicho autor trabaja las marcas desde una línea muy similar a la de Aaker¹⁹, pero a su vez le brinda una profundidad mayor a la temática estudiada al abordarla desde una perspectiva organizacional centrada en el actual mundo del mercadeo. Tales perspectivas de Kotler se complementan con otros referentes que ayudan a centrar la mirada sobre el problema estudiado.

2.2.1 Delimitación del concepto de marca desde Philip Kotler

Si bien el concepto de marca se propone durante el planteamiento del problema del presente proyecto, se considera prudente profundizar en el mismo de manera paralela a los procesos de exploración, focalización y profundización de la investigación; debido a esto, se evidencia a Philip Kotler como un autor citado de manera recurrente, tanto durante el proceso de construcción inicial del estado del arte como durante la búsqueda documental y el proceso de entrevistas propio del trabajo de campo, puesto que dicho autor ha dedicado gran parte de su vida a estudiar el *marketing*, su praxeología y la forma en que esto afecta las relaciones comerciales en el mundo contemporáneo²⁰.

Philip Kotler emplea para sus diversos escritos el concepto de marca dado por la AMA (American Marketing Association) que la define como: “Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otro atributo que identifique al vendedor de un bien o servicio y lo identifique de los demás vendedores. El término legal para marca es marca registrada. Una marca puede identificar un artículo, una familia de artículos o todos los artículos de un vendedor. Si se usa como un todo el nombre preferido

¹⁹ La práctica del mercadeo entendido desde lo instrumental y sus efectos sobre las empresas y las personas.

²⁰ Philip Kotler es Doctor y master en economía de las universidades MIT y Chicago respectivamente, es autor de varios libros sobre el tema del marketing entre los cuales destaca particularmente “Dirección de marketing” el cual es empleado y reconocido por una gran cantidad de escuelas de mercadeo y administración en el mundo; trabaja también como profesor de posgrado en Northwestern University, y es reconocido autor y teórico de los diversos temas relacionados con el mercadeo.

es Nombre comercial” (AMA²¹, 2011), este concepto a su vez es ampliamente aceptado por los diversos profesionales del mercadeo, los cuales lo validan ya que abarca un amplio rango de los alcances que las marcas representan el día de hoy.

A partir de este concepto, Philip Kotler elabora un análisis a las marcas, que comprende sus elementos funcionales, estéticos, sociales, comerciales y publicitarios. Así, para lograr un desarrollo adecuado del concepto de estudiado se parte de las posturas de Kotler con respecto al mismo, iniciando por la relación entre marca y producto, siguiendo por sus efectos sobre los consumidores y la fidelización, y concluyendo con la funcionalidad de la marca para los productores y la competencia en general.

2.2.1.1 La marca y su relación con el producto

Casi desde sus orígenes las marcas han establecido una relación directa con los productos; este vínculo se da por factores de conveniencia que les brindan a los productos protección, diferenciación y privilegio con respecto a los demás. De ahí que Kotler señale cómo desde sus orígenes las marcas han buscado resguardar tanto a productores como a consumidores de la adquisición de productos de inferior calidad, de la competencia desleal o de otros efectos nocivos que puedan encontrar en el mercado y que representan una amenaza para el consumo y las buenas prácticas comerciales (Kotler, 2000); aquí se destaca, como una de las funciones principales de los logos, la protección, ya que permite al consumidor diferenciar un bien de otro, protegiéndolo de los productos defectuosos o de calidad inferior y favoreciendo que un producto específico se beneficie por la protección que la marca le brinda.

Menciona entonces Kotler: “En la actualidad, la marca es una identificación tan poderosa que poco puede hacer el producto que carezca de ella” (Kotler, 2000, p. 488), por lo que se convierte en una necesidad para la mayoría de los bienes

²¹ Asociación Americana de Marketing, la cual es una asociación internacionalmente reconocida encaminada a liderar la práctica, enseñanza y desarrollo del marketing a nivel mundial.

fabricados el ampararse bajo una marca que no solo los proteja, sino que también les permita sobrevivir a las constantes amenazas que yacen en los mercados del mundo contemporáneo. De tal modo, un logo se convierte en factor esencial y de mucho cuidado para las empresas, ya que como plantea el autor: “La marca es un aspecto fundamental en la estrategia de producto. Por una parte, el desarrollo de un producto bajo una marca exige una fuerte inversión a largo plazo, especialmente en publicidad, promoción y envasado” (Kotler, 2000, p. 487), por esta razón, una estrategia descuidada puede ir en detrimento no solo del bien producido, sino también de la empresa en general.

De este modo, en el informe de investigación se comprende la marca como factor de protección no solo de los productos, sino también de las empresas a las que esta representa. Se asume que su empleo es crucial para su desarrollo, promoción y consolidación en los mercados actuales, y se promueve la necesidad de su apropiada implementación para propiciar la supervivencia ante los competidores. Igualmente, se considera la marca respecto al producto como una inversión considerable para los empresarios, y como tal se comprende su necesidad de obtener de estas su máxima rentabilidad, al igual que de protegerlas como uno de los puntos fuertes del patrimonio de la empresa.

Plantea Kotler que: “La principal fuerza de una marca se basa en su desempeño, no en su promoción. Decimos que una marca se construye inicialmente mediante publicidad y se mantiene por su desempeño”. (Kotler, 2012, p. 88), por lo cual tenemos que es necesario considerar que las marcas, si bien poseen una relación arraigada con la publicidad, su supervivencia y fortaleza en el mercado no dependerá exclusivamente de dicho vínculo, sino de la forma en la cual estas se desempeñan ante los productores y consumidores. Pues como continúa planteando el autor: “Las personas están dispuestas a pagar un sobreprecio por las marcas más fuertes. Sin embargo, debe entenderse que una marca no es fuerte simplemente porque gasta mucho dinero en publicidad”. (Kotler, 2012, p. 88), de ahí que sea posible inferir que tales signos representativos están vinculados a factores sociales, económicos, culturales, políticos, ambientales, de

calidad y precio, etc., que incentivan la adquisición de los bienes marcados y fidelizan las decisiones de consumo de los individuos.

2.2.1.2 Consumidores y fidelización

Para la comprensión del problema de investigación no se debe negar la relación existente entre las marcas y los procesos de fidelización a los que se adscriben los consumidores que las emplean en su día a día; de ahí que se pueda asumir como una de las funciones de estas la creación de vínculos entre empresas y productos con sus clientes. Se tomó para la investigación la manera en que las marcas pueden generar dependencia en las personas que consumen; esto se da en distintos niveles que van desde el uso ocasional hasta la subordinación del consumidor hacia el producto. Se entiende también para la presente investigación que la relación de las marcas con los consumidores se centra no solo en la fidelización, sino igualmente en el carácter diferenciador que promueve las adecuadas elecciones al momento de la compra, permitiendo seleccionar un producto específico en lugar de otro.

Kotler plantea al respecto: “Una denominación de marca poderosa tiene clientes fieles cuando un número suficiente de consumidores demanda esa marca y rehúsa las sustitutivas, incluso a menor precio” (Kotler, 2000, p. 488)²², entendiendo que la consideración del autor respecto a las marcas se debe entender como un factor que vincula a los consumidores hacia los productos y les permite diferenciar uno del otro para tomar una decisión de compra. Se comprende cómo a partir de allí se busca la lealtad de un mayor número de compradores posibles, creando grupos de clientes que adquieran los productos o servicios cobijados por una marca y que a su vez promuevan el consumo de los mismos entre los consumidores potenciales.

No obstante, tal vínculo de un individuo con una marca no se crea de forma inmediata al contacto de la persona con el producto o servicio que esta representa, pues como plantea Kotler: “La actitud de una persona puede variar,

²² Entendiendo denominación de marca como la marca bajo la cual se cobija una empresa, persona o producto determinado.

desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia solida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos. (Kotler, 2012, p. 97), de ahí que la fidelización esté condicionada a unas condiciones de construcción de marca, calidad de bien adquirido o servicio recibido, aceptación de la empresa, aprobación social, entre otros factores que determinarán la devoción del consumidor hacia determinado signo representativo.

El autor propone: “la denominación de marca proporciona al vendedor la oportunidad de atraer a un conjunto de consumidores fiel y rentable” (Kotler, 2000, p. 490), así, en el afán de las empresas por atraer tales consumidores se evidencia un aspecto muy recurrente en la literatura objeto de estudio y está relacionada con los efectos de las marcas sobre la socialización, y con las acciones implementadas por las empresas para lograr la mencionada fidelización. Es aquí donde las marcas se asumen también para el presente trabajo no solo desde su uso práctico, sino igualmente desde los efectos directos e indirectos que se derivan de su gestión. Se considera entonces el carácter diferenciador, la fidelización y los efectos de las marcas para la adecuada lectura de los diferentes textos aquí analizados.

2.2.1.3 Marcas, comercialización y competencia

Para la fundamentación teórica de la investigación se decide abordar cuatro aspectos funcionales de la marca en relación con la comercialización, que retoma Philip Kotler para comprender cuál es su valor práctico. Tales aspectos permiten estudiar los diferentes efectos que generan las marcas al ser implementadas en una organización, producto o persona²³. El autor retoma en su texto *Dirección de marketing* los siguientes factores para sentar el precedente conceptual que permitirá la adecuada comprensión de los alcances del objeto de estudio.

Como primer efecto Kotler plantea la manera en que “la denominación de marca hace más sencillo al vendedor procesar los pedidos y atender los problemas de

²³ En este punto se habla de la forma en la que las marcas pueden también representar a un individuo, no solo a un producto o una empresa.

reclamaciones” (Kotler, 2000, p. 490), lo que hace posible observar un valor de uso de la marca derivado de la capacidad que esta tiene para facilitar las operaciones de venta y atención al cliente; esto se da cuando se hace manifiesta en la marca la cualidad de identificación, pues permite saber exactamente qué es lo que quiere el cliente y evita responder a pedidos de forma ambigua y probablemente errónea a los deseos del consumidor. A la vez, facilita hacer un seguimiento a los productos al medir de una forma más eficiente la satisfacción del cliente con respecto a una y otra marca. Para la investigación se asume la marca como elemento de identificación.

Como segundo factor Kotler propone que: “la denominación de marca y su registro proporcionan la protección legal del uso exclusivo, que de otro modo podría ser copiada por los competidores” (Kotler, 2000, p. 490), aquí se retoma para la investigación un aspecto clave entre la literatura crítica a las marcas y es la deficiencia en la protección y gestión de la marca y de los productos cobijados por estas. Para tal fin, se asume la marca como herramienta que protege a las empresas y a los productos, tanto de la imitación como de los diversos ataques que puedan recibir de sus competidores, instituciones o del público en general. Esto se da cuando la marca se convierte en un referente sólido para asociar los productos a una empresa determinada, procurando evitar la confusión entre calidades e incluso evitando la falsificación misma al otorgar unas cualidades únicas a los bienes que permiten su identificación.

El tercer aspecto a considerar es la marca como factor diferenciador, pues entre la literatura crítica a las marcas se hace alusión constante a la forma en la que las marcas actúan como agente de división, permitiendo encasillar a cierto tipo de personas a determinadas formas de consumo. Kotler plantea al respecto: “la denominación de marca ayuda al vendedor a segmentar el mercado” (Kotler, 2000, p. 490)²⁴, de aquí se puede inferir cómo las marcas actúan no solo como

²⁴ Cabe aclarar que si bien Kotler se enfoca en este punto en mostrar cómo la segmentación permite abarcar diferentes sectores del mercado con productos especializados o desarrollados para ciertos consumidores, esto sirve como punto de partida para comprender cómo dicha diferenciación facilita la discriminación por consumos, principalmente cuando se acude a una segmentación por precios entre los productos.

factor de diferenciación dentro de un mercado, sino también como agente de exclusión social, al clasificar a un determinado individuo según los consumos de marca que realice. Por tanto, para la presente investigación se asumen los signos representativos como elemento de segmentación económico y social.

Por último, se asume según los planteamientos de Kotler que “las buenas marcas ayudan a la construcción de la imagen corporativa. Puesto que incorporan el nombre de la empresa, ayudan a proporcionar una imagen de la calidad y dimensión a la misma” (Kotler, 2000, p. 490), para la investigación se entiende entonces el rol de las marcas en la estrategia empresarial, puesto que ayudan a las empresas no solo a posicionar sus productos, sino también a generar valor agregado por el hecho de abanderarse bajo un logo determinado. Por tanto, se asume que las marcas ayudan a las empresas a obtener reconocimiento y apreciación, tanto en el mercado como en la sociedad en general, por lo que es posible comprenderlas como un factor con efectos no solo económicos, sino también sociales y culturales, tal y como se ha mencionado con anterioridad. Por tanto, Kotler (2012) plantea cinco dimensiones necesarias para la construcción de una gran marca:

1. Debe traernos a la mente ciertos atributos, como las características o el diseño del producto.
2. Debe sugerir fuertemente uno o más beneficios clave. [...]
3. Si la marca fuera una persona, visualizaríamos sus características.
4. Debe sugerir algo sobre el sistema de valores de la compañía: ¿es innovadora, se preocupa por el cliente o es socialmente consciente?
5. Debe sugerir una imagen de los usuarios de la misma: ¿Son jóvenes y entusiastas o maduros y más estables? (Kotler, 2012, p. 96)

De ahí que en lo referente a la competencia sea necesario tener en cuenta al consumidor, y al impacto que las marcas generan sobre este, plantea Kotler: “Las marcas son la principal defensa contra la competencia de precios. Las marcas fuertes generan más confianza y sensación de comodidad y una imagen de mejor calidad que las marcas conocidas”. (Kotler, 2012, p. 88), por tanto, es necesario que el consumidor perciba tales sensaciones para que el signo representativo sea aceptado y asimilado de forma adecuada, lo que lo vuelve más competitivo. Sin

embargo plantea también la necesidad de evitar confusiones en la mente del consumidor, las cuales pueden surgir de redundancias en la marca o de un bombardeo de marcas provenientes de una misma empresa, lo que podría generar confusión a la hora de decidirse sobre un producto o servicio; como plantea Varadarajan (2012) refiriéndose a la postura de Kotler sobre la marca: “la tendencia reciente que se evidencia en la estrategia de marca en un creciente número de firmas globales es el cambio hacia un portafolio de pequeñas marcas globales que viene desde un portafolio relativamente grande de marcas locales”. (Varadarajan, 2012, p.116). De ahí que se evidencie una búsqueda constante por simplificar las funciones de la marca respecto a la empresa, ya que esto no solo implica una reducción general en los costos, sino que también la asimilación de los signos representativos por parte de los consumidores.

2.2.1.4 Las marcas y la organización.

La marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, con lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad. (Kotler, 2012, p. 89)

Philip Kotler hace una alusión bastante interesante respecto a la forma en la cual las marcas no se deben desvincular de la actividad de la organización, pues la adecuada gestión de los signos representativos se hace indispensable a la hora de preservar la imagen de estos y de posicionarlos en un mercado. Plantea al respecto el autor: “No es sorprendente que las compañías con marcas fuertes tengan que administrar sus marcas de manera muy cuidadosa, mantenerlas frescas y encontrar maneras apropiadas de ampliar su nombre”. (Kotler, 2012, p. 90), esto debido a la necesidad de la organización de no descuidar su marca, pues de hacerlo podría generar un impacto bastante negativo no solo en las ventas, sino también en la imagen percibida de la organización en general. De ahí que no se deba en ningún momento descuidar la relación existente entre marca y organización, ni se deba ignorar la necesidad constante de la empresa de prestar atención a sus signos distintivos como una parte fundamental del desarrollo de la empresa.

Otra de las apreciaciones que se evidencian en Kotler respecto a la marca y la organización tiene que ver con la manera en la cual los signos representativos deberán impulsar a la empresa a una escala global, esto se debe hacer de manera combinada logrando un equilibrio entre el adecuado crecimiento de la empresa y sus productos en cuestiones de calidad y precios, y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, no solo de un sector determinado, sino a lo largo de varias regiones geográficas. Plantea Kotler: “Una marca local seguirá siéndolo hasta que sea diferente y mejor que los productos del mismo tipo de otros mercados. Para convertirse en global, una marca local necesita moverse a través de varios países y/o regiones”. (Kotler, 2012, p. 91), siendo posible evidenciar la postura de Kotler respecto al rol que juega la marca en el crecimiento y posicionamiento general de la organización, donde los logos no son solo una forma de diferenciar productos y asegurar calidades, sino que se convierten en plataformas que pueden soportar la estructura general de la empresa y le otorgan componentes de identidad y reconocimiento a nivel nacional o internacional.

2.2.2 Referentes complementarios al concepto de marca.

Se evidencia la necesidad de complementar la visión general que se tiene de la marca para respaldar el constructo teórico de la presente investigación, razón por la cual se hace menester abordar dos aspectos puntuales que ayudan a consolidar los referentes aquí planteados, estos son el concepto y alcance contemporáneo de la marca, y la forma en que estas se desarrollan como un sistema de significados, pues tales aspectos no son discutidos a profundidad por Kotler y se consideran aspectos capitales para la construcción de los referentes teóricos y para entender la dinámica que envuelve la crítica a las marcas en el periodo seleccionado.

2.2.2.1 Por una conceptualización de la marca

El mundo de los signos representativos está inundado con una gran cantidad de aproximaciones teóricas y empíricas que buscan definir lo que es una marca, no solo para el mundo del mercadeo, sino también para la publicidad, la sociedad y el

mundo empresarial en general. De ahí que uno de los mayores riesgos a la hora de enfrentarse al constructo general que representan los logos en la sociedad actual sea la diferencia de opiniones, definiciones y aproximaciones que sobre estas se tiene. Como plantean Leslie Chernatony y Francesca Dall'Olmo²⁵: “En común con otras áreas de investigación en marketing, (e.g. lealtad de marca), hay una plétora de definiciones de la ‘marca’” (Chernatony y Dall'Olmo Riley, p. 417), por lo que la necesidad de centrar las definiciones de marca existentes en un compendio más manejable aporta elementos valiosos para el desarrollo de la presente investigación.

Tal necesidad de concertar una definición de marca que facilite su comprensión en el contexto actual se hace evidente no solo desde una perspectiva investigativa sino también práctica, pues como plantean Chernatony y Dall'Olmo citando a Singh: “no es útil tener múltiples constructos que abarcan un fenómeno similar sin entender explícitamente la naturaleza y el alcance de la redundancia entre los constructos que compitan”. (Chernatony y Dall'Olmo Riley, p. 418; extraído de Singh, 1991, p. 257), por tanto el contar con una definición concertada de marca que agrupe sus alcances y permita ampliar su visión ayuda a comprender a su vez las diferentes formas en que los autores de la crítica a las marcas realizan sus textos y aproximaciones a los distintos fenómenos expuestos.

Una característica común es que el nombre de las marcas y el logo son considerados meros identificadores legales y visuales, y representan el juego de experiencias y asociaciones que los consumidores han adquirido a través del tiempo como resultado de las actividades de la organización. (Chernatony y Dall'Olmo Riley, p. 427)

Tenemos entonces que un punto de convergencia entre las diferentes definiciones de marca es el factor de identificación, el cual permite distinguir una marca de otra y facilita las elecciones de los consumidores; como proponen Louis E. Boone David Kurtz²⁶ “Un logotipo de la marca es un símbolo o diseño gráfico que distingue a un producto”. (Boone y Kurtz, 2012, p. 385), donde se tiene que los

²⁵ Leslie Chernatony es profesor universitario experto en temas de gerencia de marca, considerado uno de los 50 gurús del marketing contemporáneo. Por su parte Francesca Dall'Olmo posee un PhD en comportamiento de consumidor a la vez que ha realizado múltiples investigaciones relacionadas con el tema de marcas.

²⁶ Autores de los textos Marketing Contemporáneo y Negocios Contemporáneos.

signos representativos siguen aún fieles a su función histórica inicial de diferenciación y de soporte a las elecciones de los consumidores. No obstante, es evidente la manera en la cual las marcas adquieren una dimensión más amplia que abarca un constructo mayor que las supera y que sobrepasa a aquello que representan.

Son varios los autores que basados en la definición tradicional de la AMA proponen una conceptualización estrictamente funcional de las marcas vinculada a su empleo por parte del mundo empresarial o del mercadeo; por ejemplo Douglas Atkin²⁷ propone un concepto basado en la concepción técnica y tradicional de los signos representativos, “Las marcas son iniciativas completamente basadas en el diseño e integradas de una forma sistémica en los esfuerzos del marketing”. (Atkin, 2008, p. 135), evidenciándose la percepción práctica que de las mismas tienen no solo este autor, sino también muchos otros expertos que las vislumbran de tal manera. Sin embargo, hay también una corriente de autores que buscan salir de esa apreciación netamente praxeológica y que pretenden desde diversas perspectivas ampliar lo que se entiende y se vive por signo representativo o signo distintivo.

Chernatony y Dall’Olmo recopilan gran cantidad de estas perspectivas y plantean a partir de allí varias dimensiones de lo que es la marca en el constructo contemporáneo, por ende estas aproximaciones se enuncian a continuación con el fin de mencionar los posibles alcances de los signos representativos en el sistema económico contemporáneo, estas construcciones actuales de la marca son entonces entendidas como: la marca como un instrumento legal, un logo, una compañía, taquigrafía, un reductor del riesgo, un sistema de identidad, una imagen en la mente del consumidor, un sistema de valores, personalidad, una relación, un valor agregado, o un ente que evoluciona. (Chernatony y Dall’Olmo Riley, p. 418-424). Tal multiplicidad de opciones a lo que es una marca amplía la perspectiva del rol asumido por estas, y permite que las mismas salgan del esquema

²⁷ Experto en mercadeo y autor de los textos “El culto a las marcas” y “el secreto de las marcas”.

tradicional del mercadeo que las define muy allegadas a su función de utilidad técnica.

Finalmente, Chernatony y Dall'Olmo, tras hacer un barrido a las distintas definiciones de signos representativos presentadas, consolidan un concepto propio que abarca según estos, los diferentes elementos mencionados, tal concepto sería: "La marca es un constructo multidimensional donde los gerentes aumentan los productos y servicios con valores y esto facilita el proceso por el cual los consumidores con confianza reconocen y aprecian dichos valores". (Chernatony y Dall'Olmo Riley, p. 427), se observa que aún se mantiene cierto arraigo al elemento praxeológico, se incluyen los valores y se preserva el vínculo con el consumidor. De ahí que los signos representativos no se puedan adherir a una sola forma de conceptualizarlos ya que se requiere también entender lo que una marca significa para quien la consume.

2.2.2.2 Las marcas como sistema de significados para el consumidor.

Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado. En la cultura contemporánea buscamos y encontramos respuestas, no solo a través de los canales tradicionales, como las religiones (y las nuevas religiones) sino y también en otros espacios como pueden ser los grupos de rock, las hermandades de mujeres, las empresas y las marcas. (Atkin, 2008, p. 119)

La marca como un sistema que brinda y a la vez contiene significado para el consumidor está ligado a la percepción de esta como una relación, donde se establece que el significado no lo proporciona entonces el signo representativo hacia el consumidor, sino que también es el consumidor quien brinda significado a determinado signo; por tanto, existe una relación recíproca entre consumidor y producto marcado donde el uno deberá de adaptarse a las condiciones del otro. Comentan Chernatony y Dall'Olmo: "el concepto de marca como una 'relación' da un paso más allá, implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las características necesarias del usuario de marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor". (Chernatony y Dall'Olmo Riley, p. 427), es decir, ya no solo son los logos quienes buscan adaptarse a su público,

sino que es función también de quien consume el adaptarse a los estándares que el determinado signo distintivo le impone.

Esto se debe a que en la actualidad los bienes se convierten en objetos que brindan significado y satisfacen necesidades espirituales, es decir, se salen de la esfera de la satisfacción material y pasan a convertirse en satisfactores de lo incorpóreo, generan satisfacción simbólica, plantea al respecto Douglas Atkin: “Los productos se consumen menos por lo que son (su materialidad) y más por lo que representan (su espiritualidad o, por lo menos, su sociabilidad)”. (Atkin, 2008, p. 135); de ahí que el valor praxeológico de los productos pueda en ciertas ocasiones pasar a un segundo plano a la hora de incentivar al consumidor a optar por una decisión de consumo; continua planteando el autor: “Nos movemos dentro de una economía simbólica que permite que productos triviales y con un beneficio material nulo puedan convertirse en receptáculos vivientes repletos de significado”. (Atkin, 2008, p. 135), donde el valor simbólico de las cosas adquiere una fuerza cada vez mayor y permite llenar, por lo menos en la mente del comprador, las carencias de significado que este posee.

El llenar tales vacíos se convierte en uno de los pilares para que la marca logre la aceptación por parte de los consumidores, de ahí que se deba centrar en el consumidor como un ser emocional para que se pueda generar un vínculo más fuerte entre unos y otros y se facilite la generación de significados. Plantea Kevin Roberts²⁸: “Los vínculos emocionales con los clientes tienen que ser la base de cualquier buena estrategia de mercadotecnia o táctica innovadora”. (Roberts, 2004, p. 34), por ello surge en las empresas el impulso de desarrollar lazos cada vez más fuertes con sus compradores, siendo los signos representativos la mejor manera de crear dichas conexiones; plantean Boone y Kurtz: “Las marcas logran diversos niveles de familiaridad y aceptación entre los consumidores”. (Boone y Kurtz, 2012, p. 379), por lo que uno de los objetivos de las empresas deberá ser

²⁸ Gerente de marca reconocido por su trabajo en importantes compañías multinacionales, autor de libros de marketing y promotor del concepto de ‘lovemarks’.

que dichos logos obtengan la mayor aceptación y familiaridad ya que de esto depende la creación de un significado cada vez mayor.

La observación de la crítica a las marcas no depende exclusivamente de una función práctica, sino que debe incluir los distintos significados, que la sociedad contemporánea le ayuda a asimilar, principalmente en su relación con la empresa, el entorno y el consumidor. Chernatony y Dall'Olmo comentan, citando a un consultor de marca entrevistado por ellos: "la vieja definición²⁹ sería un producto con un logo en él, pero en realidad la marca ahora es algo que puede ser percibido por su objetivo de existir y tener ambas, imagen y personalidad". (Chernatony y Dall'Olmo Riley, p. 434), siendo tales aspectos de imagen y personalidad los que probablemente facilitan la gestión de su crítica, al volver a los signos representativos en seres con imagen susceptibles de ser confrontados e incluso juzgados.

2.3 Abordaje conceptual de la crítica

Al igual que se requiere realizar un abordaje a las marcas, es necesario también retomar el concepto de crítica, para realizar una observación adecuada al objeto de estudio aquí trabajado. Así pues, cuando se habla de crítica es necesario recurrir a la Escuela de Frankfurt, la cual se consolidó en el siglo xx como la principal fuente académica para la elaboración y comprensión del accionar crítico. Desde su fundación, bajo el nombre de Instituto de Investigación Social, la Escuela ha sido promotora de múltiples trabajos que abarcan temas históricos, sociales, económicos, políticos, culturales, etc. Entre los miembros más destacados de dicha escuela se encuentran Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas, autores ampliamente reconocidos por la postura crítica de sus textos y su rigurosidad académica al abordar los diferentes temas relacionados con la ideología, la sociedad y la historia.

²⁹ Es decir la definición de la AMA.

Uno de estos autores destacados de la Escuela de Frankfurt es Max Horkheimer; este sociólogo y filósofo alemán obtuvo un amplio reconocimiento por sus trabajos relacionados con la teoría crítica. Escribió en compañía de Theodor Adorno el texto *Dialéctica de la ilustración* en el cual abordan la crítica a la cultura de masas, a la barbarie de las sociedades llamadas desarrolladas y en general a la racionalidad instrumental. Los planteamientos de estos filósofos armonizan con la comprensión de la crítica a las marcas, pues permiten entenderlas como parte del constructo general de la sociedad de consumo, el cual es guiado en esencia por la racionalidad instrumental que rige a las empresas que se escudan tras un logo o un eslogan.

Los autores plantean: “la publicidad y la industria cultural se funden la una a la otra [...] la técnica se convierte, bajo el imperativo de la eficacia, en psicotécnica, en técnica de la manipulación de los hombres” (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 209), una de las principales y más recurrentes acusaciones que se hace a las marcas, avaladas en este caso por la publicidad, es precisamente la manipulación al consumidor, por medio de la tergiversación de sus ideas y el condicionamiento de sus impulsos en pro de una decisión de consumo. A partir de estos planteamientos se consideró inicialmente emplear a Horkheimer a manera de referente teórico en la presente investigación; sin embargo, si bien este se presenta como un autor destacado en cuanto a la discusión con respecto a la crítica, se optó por Theodor Adorno como uno de los dos autores que se emplearían para abordar el objeto de estudio, debido a que sus trabajos presentan una gran relevancia para el soporte teórico de la presente investigación, pues los ensayos del filósofo y sociólogo plantean una visión amplia que brinda mayor complementariedad con el tema de crítica a las marcas; a su vez, el autor fue también miembro activo de la Escuela de Frankfurt, y llegó a convertirse en su director luego de publicar numerosos textos y artículos relacionados con el accionar crítico y la problemática social del siglo xx.

Para complementar los referentes teóricos de la investigación se busca un autor que trabaje los diversos conceptos relacionados con las marcas, con el fin de

nutrir la mirada que se realiza al objeto de estudio. Por tales razones, se decidió abordar el problema desde la perspectiva de Jean Baudrillard, debido principalmente a los aportes del mismo en cuanto a la crítica referente a temas como la producción, la masificación, la simulación, entre otros, que son de gran valor académico. Desde sus textos³⁰ el sociólogo da una mirada al rol que desempeña la actividad crítica en la llamada era de la simulación; en sus trabajos es posible observar cómo la marca se posiciona como protagonista de dicha era, lo cual, al complementarse con su visión crítica, abre un horizonte que permite tener una perspectiva más adecuada del objeto de estudio. Siendo meritorio aclarar que las posturas de Adorno y Baudrillard son complementadas parcialmente con otros autores que desde su perspectiva de la crítica al poder y al mercadeo aportan a la consolidación de los presentes referentes teóricos.

2.3.1 La crítica desde Theodor Adorno

Las razones para seleccionar a Theodor Adorno se derivan de los trabajos presentados por este en su texto *Crítica cultura y sociedad* (1983), en el cual el autor, con una gran rigurosidad, aborda temas relacionados con el accionar crítico, la cultura de masas, el consumo y el control social, temas que aborda desde la filosofía, la sociología y la economía. Entre los ensayos tomados del texto para la construcción del referente teórico se decide emplear los siguientes: “Spengler tras el ocaso”, “El ataque de Veblen a la cultura”, “Aldous Huxley y la utopía” y “Crítica cultura y sociedad”³¹, en los cuales es posible evidenciar los planteamientos temáticos ya mencionados para adscribirlos al proceso de la investigación y tener una base que permita dar claridad al problema aquí desarrollado.

La filosofía de Theodor Adorno parte de elementos de incertidumbre, que rechazan de tajo toda seguridad en el conocimiento; de ahí que el autor procure alejarse de planteamientos absolutos y de certezas sobre un área del conocimiento que puedan no solo desacreditar tal conocer, sino que también

³⁰ Se emplearon para la presente investigación sus libros *El sistema de los objetos* y *Cultura y simulacro*.

³¹ Este ensayo retoma el nombre del libro en si y aborda temas relacionados con el accionar crítico mismo.

puedan afectar el espíritu investigativo al inferir verdades absolutas y rechazar cualquier intento de juicio o de cuestionamiento. De ahí que para analizar la literatura crítica a las marcas se emplee dicho autor, ya que actúa como una importante base al promover la duda sobre los saberes, el adecuado accionar crítico y los juicios sobre los actos críticos.

2.3.1.1 Crítica, Ideología y manipulación

Desde los ensayos de Adorno es posible evidenciar una alusión a diversos trabajos que desde la crítica se encargan de denunciar o juzgar las diversas acciones encaminadas a manipular a los miembros de la sociedad, pero, como señala el autor, estas acciones están orientadas no solo a juzgar a quienes tratan de imponer el control, sino también a la sociedad que se subyuga y permite que el mismo les sea impuesto. Por tanto, el filósofo no busca necesariamente señalar culpables en dicho accionar, sino que procura plantear cómo la búsqueda por el control es inherente a la sociedad misma. Como propone el autor en “El ataque de Veblen a la cultura”: “la verdadera crítica a la cultura bárbara no puede contentarse con entonar bárbaras denuncias a la cultura. Tiene que determinar y condenar la abierta e inocult barbarie como un telos de esa cultura” (Adorno, 1984, p. 87).

En este telos de la cultura donde yace tal barbarie que permite comprender a su vez cómo la postura de Adorno frente a la manipulación se aproxima enormemente a la racionalidad instrumental, al permitir observar cómo las diferentes acciones de control sobre los seres humanos están orientadas a la obtención de un beneficio o un fin específico, que bien puede ser de consumo, producción o adhesión a una institución o ideología. Se evidencia entonces el interés de la organización por ejercer su influencia sobre ciertos grupos humanos, pues como plantea Adorno en “Spengler tras el ocaso”: “cualquier orientación que se organice en el pueblo se convierte enseguida en instrumento de la organización, y el proceso sigue sin cesar en el mismo sentido hasta que la

organización misma se convierte en un instrumento de los dirigentes” (Adorno, 1984, p. 36), se percibe de manera continua cómo la organización misma es controlada e instrumentalizada por otros, los cuales a su vez también son sujetos controlados, que muestran la complejidad de un sistema co-dependiente de esos actos de control.

Esta tendencia de las organizaciones a ejercer su influencia sobre la sociedad permite abordar de una manera clara la literatura crítica a las marcas, pues ayuda a comprender la postura de varios de estos autores que plantean como las marcas se convierten en un instrumento de transformación social y de manipulación, y que esta manipulación se suele dar por los imaginarios que éstas generan. Escribe también Theodor Adorno “Incluso las mayores empresas estratégicas y los triunfos más grandes tienen algo de ilusorio, de irreal” (Adorno, 1984, p. 34), ese factor ilusorio³² es inherente en la cultura actual, en que las marcas juegan un rol protagónico. De ahí la necesidad de retomar a Adorno como referente para comprender la capacidad de influencia que las marcas poseen el día de hoy, permitiendo por consiguiente sentar bases para la comprensión del accionar crítico a las marcas.

Se percibe la necesidad de abordar la revisión del objeto de estudio con una mirada al componente ideológico de la cultura, pues al comprender el rol que juegan las marcas como eje de promoción para las ideologías es posible entender el papel de estas en el sistema económico neoliberal en el cual se mueven. Comenta el autor: “ver en las ideologías algo peor que disfraces apologéticos, a saber, absurdo objetivo destinado a transformar la sociedad de la competencia liberal en la de la opresión directa” (Adorno, 1984, p.45), la ideología se convierte entonces en ese elemento que busca la transformación de la sociedad, y en el cual es posible evidenciar como dicho cambio es soportado en el actual sistema económico por ciertos factores que lo dinamizan, entre los cuales las marcas entran como uno de sus protagonistas.

³² Cabe aclarar que dicho factor ilusorio que rodea las marcas es complementado en los referentes teóricos por Jena Baudrillard, el cual ofrece un panorama que permite más actualidad y profundidad en el estudio de dicho fenómeno.

Plantea entonces Adorno:

Todos los fenómenos han cristalizado en signos del dominio absoluto de la realidad. Precisamente porque no existen ya ideologías en el sentido estricto de consciencia falta, sino solo propaganda por un determinado mundo mediante su simple reproducción, o bien mentira provocatoria que no pretende ser creída, sino que se limita a imponer silencio (Adorno, 1984, p. 247).

En este punto el vínculo de la ideología es empático con el de la manipulación, pues se entiende cómo la propaganda que sustenta dicha doctrina se convierte a su vez en un mecanismo de control al cohibir las ideas contrarias a la ideología al imponer tal silencio. Desde esta perspectiva, es posible observar a la crítica como el accionar encaminado a juzgar o denunciar este tipo de acciones de manipulación y control.

Surge entonces con más fuerza la ideología y su vínculo con lo económico como un soporte a la cultura, no necesariamente como un fenómeno contemporáneo, sino como un problema que suele abarcar varios momentos de la historia, aunque, eso sí, tal nexo es más evidente en la actualidad debido a la forma en que opera el sistema económico en que se mueven las marcas. Comenta el autor: “Desde las primeras y salvajes expediciones de saqueo, desde la esclavitud hasta los problemas industriales de nuestra época, todas las culturas han estado fundadas sobre bases económicas falsas, y apoyadas por bizantinismos morales y religiosos igualmente falsos” (Adorno, 1984, p. 54), el carácter casi religioso que soporta al actual sistema económico se fundamenta en una ortodoxia difícil de debatir en el contexto contemporáneo, lo que permite mirar el problema aquí investigado desde una perspectiva más amplia que facilite su comprensión en el mundo globalizado.

2.3.1.2 Aproximación al consumo y a la cultura de masas

Como segundo elemento que desde la crítica de Adorno se emplea para observar la literatura de la crítica a las marcas se tiene al consumo y su relación con la cultura de masas que promueven las marcas mismas. Entendiendo en este punto como el consumo se presenta como el fin primario de las marcas, pues a pesar de

las demás funciones que poseen las mismas se entiende la inducción a consumir un producto x como el objetivo final para el cual se emplea una determinada marca. Sin embargo, Adorno plantea: “Los hombres no son meros compradores de productos en serie producidos por los grandes trust, sino que parecen incluso producidos por la omnipotencia de éstos, perdiendo su propia individuación” (Adorno, 1984, p. 97), punto en el cual la crítica a las marcas hace hincapié al mostrar la manera en que por medio de estas el ser humano se puede alejar de sí y pierde su identidad, lo cual genera fuertes procesos de transformación social³³.

Esta pérdida de la individualidad la retoma Adorno al comentar: “Incluso la conciencia de aquellos que disfrutan su propia individualización está sometida a la estandarización a causa de su identificación con el in-group” (Adorno, 1984, p. 101), el filósofo, a la vez, busca promover cómo el hombre no es simplemente un consumidor de bienes, sino un producto en sí mismo, un objeto que hace parte de dicha estructura y de los procesos que la componen. También menciona el autor:

Esa idea no expresa sólo temor y extrañeza, sino también la latente ahistoricidad de un estado en el cual los hombres no se encuentran sino como objetos de incomprensibles procesos, sin ser ya capaces de una continua experiencia del tiempo, sometidos como están al violento choque de aquellos procesos y al inmediato olvido de los mismos (Adorno, 1984, p. 29).

Los procesos de consumo, teóricamente, promueven la construcción de identidad, pero a la vez gestan la pérdida de la misma por mano de la estandarización³⁴, la cual homogeniza el consumo y lo encasilla, limitando la expresión del ser a unos consumos preestablecidos. Surge entonces en la crítica de Adorno un factor vital para la comprensión de la crítica a las marcas y es la ostentación como elemento de inducción al consumo, pues como plantea el filósofo en “El ataque de Veblen a la cultura”:

Surgen de la necesidad de probar a los hombres que han superado ya la necesidad de tener en cuenta la cruda vida práctica y, especialmente, que es posible dedicarse a cosas sin utilidad para elevar precisamente así la propia posición en la jerarquía social y el propio prestigio en la sociedad, así como, en último término, para robustecer el propio poder sobre otros hombres. (Adorno, 1984, p. 60).

³³ Dichos procesos de transformación se pueden observar con más detalle en el capítulo de hallazgos de la presente investigación.

³⁴ En este punto coinciden Adorno y Baudrillard.

Comprendiendo la necesidad de consumir para lograr tal posición o jerarquía social y por tanto iniciando un ciclo de consumos constantes en el cual se incrementa cada vez más la tendencia al consumo al buscar superar a los miembros de la sociedad que a su vez superan a los otros miembros. Podría en este punto hablarse de un círculo vicioso del consumo en el que se desarrolla una carrera por superar los consumos de las demás personas. Continuando con esta línea de ideas plantea Adorno:

El consumo de bienes parte de un tempranísimo estadio de la historia caracterizado por el principio de la presa o botín, no está al servicio simplemente de la satisfacción de las verdaderas necesidades humanas, ni al servicio de lo que Veblen gusta llamar la plenitud de la vida, sino que sirve para mantener el prestigio social, el estatus (Adorno, 1984, p. 59).

Sin embargo, esta tendencia a la búsqueda del prestigio social es aprovechada por el sistema económico para fomentar consumos que no son propiamente individuales sino masificados, lo cual induce necesariamente para la lectura del objeto de estudio al análisis de la cultura de masas, pues las marcas buscan precisamente la masificación del consumo al permitir la identificación y preferencia de un producto entre una serie de productos uniformes ofrecidos a un gran número de consumidores, lo cual a su vez genera comportamientos de masa que derivan directa e indirectamente de tales adquisiciones. Propone entonces Adorno un aspecto crucial para comprender el accionar crítico respecto a la cultura de masas³⁵, el cual tiene que ver con aquellos puntos que se critican sobre dicha cultura, propone el filósofo:

No criticamos la cultura de masas porque dé demasiado al hombre o porque le haga la vida demasiado segura..., sino porque hace que los hombres reciban demasiado poco y demasiado malo, que capas sociales enteras dentro y fuera –permanezcan en espantosa miseria, que los hombres se adapten a la injusticia (Adorno, 1984, p. 114).

Entendiendo por tanto que esta crítica a la cultura de masas se vincula a su vez al sistema económico dominante, y al consumo irracional que se gesta dentro del mismo. Donde varias de las denuncias que se evidencian en la literatura de la crítica a las marcas están precisamente relacionadas con estos factores de promoción de la pobreza, la injusticia y el abuso derivados del modelo actual que rige la economía, por lo cual la visión del autor complementa apropiadamente tal

³⁵ El cual a su vez es necesario a su vez para comprender la crítica a las marcas en sí.

aproximación. Simultáneamente, uno de los pecados que denuncia de manera reiterativa el filósofo está dado por la aceptación social a las condiciones que le son desfavorables, pero no solo su aceptación sino también su defensa, propone este

Cuanto más se convierte la existencia social en ideología de sí misma para el desilusionado – a causa de su omnipotencia y de su cerrazón -, tanto más señala como pecador a aquel cuyos pensamientos se sublevaran ante la idea de que lo que existe es justo precisamente por el hecho de existir (Adorno, 1984, p. 102).

El crítico aparece como alguien que lucha contra esta cultura impuesta, se presenta como un opositor del carácter anestésico que ejercen las condiciones económicas actuales sobre la sociedad y de la forma en que los hombres promueven situaciones desventajosas aun a sabiendas del efecto negativo que puedan generar sobre si mismos. Dando pie en este punto al último aspecto desde el cual se analizará la postura de Adorno frente a la crítica, para dar una mirada a la literatura de la crítica a las marcas, siendo este punto la función social y cultural del crítico.

2.3.1.3 Una mirada al accionar crítico

Uno de los motivos para la selección de Theodor Adorno para los referentes teóricos de la investigación tiene que ver con su postura respecto al papel que juega el crítico en la sociedad, al igual que la posición del autor sobre el modo de proceder del mismo al momento de llevar a cabo su misión de denuncia o juicio. Es entonces importante considerar, para el objetivo de la investigación, la propuesta del filósofo alemán sobre este tema, pues permite la observación adecuada de los textos aquí estudiados y la búsqueda de la lógica común implícita en dicha literatura. Es así como el filósofo plantea un primer postulado sobre la separación entre el sujeto que emite el juicio y el objeto sobre el cual realiza su denuncia, es decir, se critica la postura abstracta de quien escribe como si se tratara de un observador completamente imparcial, que se escinde de la cultura a la que critica.

Adorno comenta al respecto: “El crítico cultural habla como si fuera representante de una intacta naturaleza o de un superior estadio histórico; sin embargo el mismo

participa necesariamente de esa entidad por encima de la cual se imagina egregiamente levantado” (Adorno, 1984, p. 223), el autor alude a la intención recurrente de los críticos de pretender mostrarse como seres ajenos a la cultura y a la sociedad, procurando mostrarse como seres supremos que debido a dicha superioridad sienten el deber de denunciar aquellos comportamientos que encuentran reprochables. Continúa argumentando el filósofo “El soberano gesto del crítico finge ante los lectores una independencia que no tiene y reclama una misión rectora incompatible con su propio principio de la libertad espiritual” (Adorno, 1984, p. 228), queda clara la postura de Theodor Adorno con respecto a lo inadecuado del accionar del crítico al mostrarse como ajeno al objeto criticado³⁶.

Otro de los aspectos que retoma el filósofo son los alcances de dicha crítica, pues uno de los principales problemas que promueve es la forma en que dichos escritos suelen buscar el éxito y el reconocimiento de quien realiza juicios o denuncias, y no propiamente la búsqueda de una solución a lo criticado. Escribe Adorno: “La crítica cae en la tentación de olvidar lo indecible, en vez de intentar, con toda la impotencia que se quiera, que se proteja al hombre de ese indecible. (Adorno, 1984, p. 224), Adorno argumenta sobre la misión protectora de la crítica, y propone proteger al hombre contra los diversos males y peligros que le presenta la cultura; es entonces deber de quien critica pensar en el hombre, aun a sabiendas de lo poco fructífera que pueda resultar dicha intención de protección. La baja capacidad de crear un efecto sobre lo que se critica es lo que hace que muchos críticos se centren solo en el reconocimiento derivado de la denuncia y no en buscar una transformación de las condiciones denunciadas. “El crítico mismo se mide exclusivamente por su éxito en el mercado y es, por tanto, él mismo un producto del mercado” (Adorno, 1984, p. 225).

Aparece por tanto un peligro de la crítica derivado del afán de éxito y la incapacidad para reconocer la falta de abstracción del sujeto que juzga, tal riesgo tiene que ver con la rigurosidad en la construcción de conocimiento que emplea el

³⁶ Debido a los alcances que tienen las marcas en el día de hoy, y a la invasión constante de los diferentes espacios que son influenciados por estas, se hace evidente esta postura en la cual los críticos a las marcas forman parte innegable del contexto al cual critican.

crítico para cumplir con su misión, este riesgo afecta al sujeto que critica al inducirlo a actuar de manera imprudente o poco efectiva respecto a su labor, lo cual comenta Adorno al plantear que: “El conocimiento serio de las cosas y problemas no fue primario, sino, a lo sumo, producto secundario del éxito de agente en el mercado, y cuanto más carece el crítico de ese conocimiento objetivo, tanto más intensamente lo sustituye con pedantería y conformismo” (Adorno, 1984, p. 225), la actitud del sujeto que critica se vuelve en su contra al nublar su juicio sobre lo criticado e inducirlo a parcializarse en su accionar, promoviendo que su labor sea más emocional que objetiva, lo cual demerita el valor que se genera en dicha crítica.

Al ser el crítico un miembro de la cultura a la que critica, su visión se restringe respecto de lo criticado. Por tanto, para un adecuado proceso de juicio o de denuncia es necesario entender cómo aquello que se juzga hace parte de un todo, de ese telos que envuelve la sociedad y del cual es necesario tener conciencia si se desea desarrollar de manera adecuada la labor crítica. “La lucha contra la cultura en masa no puede llevarse adelante más que mostrando la conexión que existe entre la cultura masificada y la persistencia de la cultura social” (Adorno, 1984, p. 114), ya que la adecuada comprensión del efecto que ejerce la cultura sobre la persona depende la objetividad de dicho individuo al momento de realizar un determinado señalamiento a un hecho social o a un objeto de estudio determinado, permitiendo entonces observar si respecto a las marcas, los autores pretenden abstraerse del problema o si se visionan como parte del mundo en el cual estas operan.

Theodor Adorno se presenta entonces como un adecuado referente a la hora de observar la literatura de la crítica a las marcas, principalmente debido a su visión del accionar crítico y de la forma en que este se desarrolla en la cultura y la sociedad. Se encuentra que el autor trata de manera rigurosa las temáticas que rodean a la cultura de masas en la que operan las marcas, permitiendo contar con una visión amplia del problema y facilitando el abordaje del objeto de estudio para realizar un adecuado análisis del contexto en que se desarrolla el mismo. Cabe

aclarar que la postura de Adorno como referente teórico de la investigación es complementada por los planteamientos de Jean Baudrillard, el cual, como se presenta a continuación permite ampliar el análisis al ofrecer una visión más contemporánea del contexto y los efectos de la temática estudiada³⁷.

2.3.2 La visión de Jean Baudrillard

Jean Baudrillard, sociólogo y ensayista francés es reconocido por sus aportes críticos a la cultura de masas, el análisis simbólico, la realidad y la producción. Entre sus trabajos más destacados para el desarrollo de los referentes teóricos de la presente investigación se encuentran sus textos *Cultura y simulacro* en el cual describe el papel de lo simbólico, lo ilusorio y la simulación en el mundo contemporáneo, y *El sistema de los objetos* que trabaja temáticas relacionadas con la producción, la identidad y la publicidad. El manejo de estos temas desarrollados por Baudrillard presenta una gran complementariedad con el tema de marcas que compete la siguiente investigación; a la vez, la crítica que realiza el autor al contexto en que se desarrollan las marcas facilita la comprensión de la forma en que estas operan en el mundo contemporáneo y permite ampliar la visión con que se aborda el objeto de estudio.

Para observar los textos de crítica a las marcas se decide retomar ciertos conceptos trabajados por el autor, tales como lo simbólico, lo cual permite comprender el rol que juegan las marcas como elementos imaginarios y representativos en el mundo actual, la producción de objetos como blanco reiterado del accionar crítico a las empresas que se escudan bajo estos logos, y la publicidad a manera de factor de promoción, difusión y consolidación de las marcas en sí. De tal manera, el autor abre camino a la comprensión del accionar crítico a las marcas al permitir comprender los diferentes factores que motivan las

³⁷ Jean Baudrillard (1929 -2007), sociólogo francés profesor de la universidad de Nanterre, reconocido crítico de situaciones sociales y económicas, y escritor de alto reconocimiento internacional.

diversas críticas y al contextualizar la problemática en la actual sociedad de consumo y en el sistema económico dominante.

2.3.2.1 Aproximaciones a lo simbólico en Jean Baudrillard

Para una adecuada observación de la crítica a las marcas es necesario comprender el carácter simbólico de las mismas, ya que la cualidad representativa de estas sobre las empresas, las personas y los productos las convierte en blanco frecuente de la actividad crítica que las pone en la mira cuando pretende denunciar o juzgar el accionar de estos. Como plantea el autor, el alcance emblemático de los símbolos logra incluso superar el valor y apreciación de aquello que representa, ya que como menciona Baudrillard: “No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real.” (Baudrillard, 2008, p. 11), es decir, al estudiar las marcas se hace necesario comprender cómo estas pueden suplantar la percepción general de aquello a lo que simbolizan, ya que adquieren un alcance mayor al diseñado originalmente. Esto genera en las marcas la cualidad de pararrayos³⁸, que absorbe los ataques que se realizan a las marcas dejando intacta la organización o producto que se ampara en ellas.

Desde este carácter de escudo de lo simbólico se puede retomar al autor al mencionar la forma en que es posible el engaño por medio de la simulación o el disimulo, como plantea este: “Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene” (Baudrillard, 2008, p. 12), por lo cual se puede evidenciar el carácter disuasorio de lo simbólico que puede convencer respecto a la posesión o no posesión de una cualidad determinada, evidenciando esta característica también en las marcas, las cuales pueden pretender que aquello que estas representan posee una característica que realmente no existe, a la vez

³⁸ Cabe aclarar que Baudrillard no usa el término pararrayos; la relación del concepto con respecto a las marcas surge durante la etapa de entrevistas al comentar el carácter representativo de las marcas con respecto a las empresas y los productos.

que pueden convencer la inexistencia de algún factor con el que si cuentan pero que no conviene su asociación con su objeto representado.

En si, la marca comercial es la imagen de las empresas o productos a los cuales representa, por tanto, como tal, es necesario comprender la forma en que la imagen tiene un rol en el mundo contemporáneo, para lo cual Baudrillard plantea las fases sucesivas de la imagen, las cuales muestran como esta puede transformar la realidad hasta llegar incluso a negar la existencia de sí misma. Propone entonces el autor:

Las fases sucesivas de la imagen serían estas:

- Es el reflejo de una realidad profunda.
- Enmascara y desnaturaliza una realidad profunda.
- Enmascara la ausencia de realidad profunda.
- No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro. (Baudrillard, 2008, p. 18)

El concepto de imagen es entonces vital para comprender la crítica al accionar empresarial que se desarrolla por medio de la denuncia a las marcas, las cuales representan a dichas organizaciones. El autor busca mostrar entonces cómo la imagen representa algo real, y cómo esa realidad se va distorsionando hasta el punto en que la imagen es representación de sí misma, quitándole su naturaleza a aquello que simbolizaba en un inicio. Lo simbólico adquiere un rol cada vez más importante en el mundo contemporáneo ya que tiene injerencia en aspectos tales como la socialización, el consumo, la política, la cultura, y, como se mencionará a continuación, la producción.

2.3.2.2 Producción, objetos y posesión

En sus textos Baudrillard propone un análisis a la producción y el consumo de objetos, este análisis es empático con el objeto de estudio pues permite que la observación del mismo abarque la visión respecto a los elementos que las marcas representan. Así, la crítica de Baudrillard al sistema de producción dominante

amplía la visión en la que la actividad crítica es asumida para el mundo contemporáneo, en el que los bienes producidos abanderados por ciertas marcas se convierten en blanco de crítica debido a las cualidades que adquieren en el contexto actual. A partir del accionar crítico se presenta la necesidad de tomar conciencia del impacto que los objetos juegan en la vida diaria. Como comenta el autor: “Este plano tecnológico es una abstracción; somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos” (Baudrillard, 2010, p. 3).

Los objetos entonces se convierten en protagonistas del mundo contemporáneo al influir sobre las formas de socialización y de apreciación de sí, esto se refleja en deseo de posesión el cual deberá ser satisfecho para generar aceptación. Se puede observar cómo desde la crítica que realiza el autor se denuncia la forma en que se crea identidad por medio del consumo de objetos, ya que dependiendo de los productos que se adquieren es posible crear una diferenciación con respecto a los demás, la cual se deriva de lo diverso que sea un bien frente a otro. Por esto, se hace más importante la necesidad de poseer, ya que la propiedad sobre un bien ayuda a construir dicha identidad y brinda una satisfacción alejada del uso para el que fue creado originalmente dicho producto. Sin embargo, plantea Baudrillard: “De tal manera todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y otra la de ser poseído” (Baudrillard, 2010, p. 98), aquí se hace presente la dualidad del objeto como tal, desde lo material y lo inmaterial. Por tanto, su valor no estará dado por su uso o sus costos de producción, sino por lo intangible del mismo.

A su vez, en el contexto actual, una de las formas en las cuales se genera valor a los productos, es por medio de la personalización de los mismos, pues esta ayuda a brindar unas características únicas a dichos bienes, pero tal relación es errónea, pues si bien es el trabajador quien ayuda a generar las condiciones de personalización del bien, es el cliente quien solicita dichas condiciones específicas, a su vez, que dicho valor generado sea previamente establecido por la industria. Como plantea Jean Baudrillard “las ‘diferencias específicas’ son

producidas industrialmente y por ello la elección que puede realizar esta petrificada de antemano: lo que queda es solo la ilusión de una distinción personal” (Baudrillard, 2010; p. 173), se infiere que tal construcción de identidad que se menciono anteriormente no es tal, pues la propiedad que se tiene sobre ciertos bienes, al estar predeterminada desde la producción misma, hace que el sujeto lleve a cabo solo a una aparente elaboración de la personalidad basada en tales productos, pero dicha identidad no goza de libertad como plantea el sociólogo.

De igual modo, en la actualidad, el factor que genera el valor de los productos no sería propiamente el trabajo, sino la gestión de marcas, ya que los procesos técnicos, la mecanización y la condiciones de aseguramiento de la calidad vuelven a los productos bastante homogéneos, por lo cual agregar valor desde la realización de una función productiva comienza a perder sentido y se vuelve simplemente una ilusión. Es entonces la marca la que se percibe como la generadora de valor para los consumidores, pues su posicionamiento y proceso de gestión hace que el valor no esté dado por el proceso de producción, sino por el imaginario que la rodea y que es percibido por los consumidores. Plantea entonces Baudrillard:

Ahora bien, lo que caracteriza al objeto industrial por contraposición al objeto artesanal es que lo inesencial ya no se deja al azar de la demanda y de la ejecución individuales, sino que en la actualidad lo toma por su cuenta y lo sistematiza la producción que asegura a través de él (y la combinatoria universal de la moda) su propia finalidad. (Baudrillard, 2010, p. 8)

El objeto producido puede incluso, en ciertas ocasiones, obedecer a unas condiciones de dudosa calidad y puede también llevar muy poco trabajo implícito, pero si dicho bien es respaldado por una marca lo suficientemente fuerte, será apreciado como de gran mérito por los consumidores, por lo que la marca actúa como un amplificador para las cualidades de las mercancías que representa, y tiene la capacidad de simular condiciones de calidad y esfuerzo productivo, creando una imagen que es percibida por los consumidores, que además puede fácilmente estar alejada de la realidad del producto. Debido a esto, sería entonces

esta y no la producción, la que en el mundo contemporáneo brinda el valor a los bienes.

Uno de los aspectos presentes en la crítica de Baudrillard tiene que ver con la forma en que actúan y son a su vez influenciadas las masas, ya que desde las primeras manifestaciones de los movimientos obreros, se ha hecho manifiesta la idea de las masas de trabajadores como los dueños del trabajo, infiriendo la idea de la imposibilidad de realizar cualquier producción sin la ayuda de estos, de ahí que se plantee, que los grandes colectivos de trabajadores de las organizaciones poseen ventaja en las negociaciones y tienen la capacidad de decidir de manera casi totalitaria sobre el destino de la organización de la cual hacen parte. Si bien, esto puede ser acertado en ciertos contextos, es también cierto que en la actualidad se hace evidente como dicho poder sólo posee un corto alcance destinado a mejorar las condiciones salariales pecuniarias y no pecuniarias de los empleados.

Plantea entonces Baudrillard:

Lo mismo ocurre con el trabajo. Ha desaparecido la chispa de la producción, la violencia del trabajo y de lo que en él se juega, todo el mundo produce aún, y cada vez más, pero el trabajo se ha convertido en otra cosa: una necesidad como lo contemplaría idealmente Marx, pero en modo alguno en el mismo sentido, sino en el sentido de que el trabajo es una <<demanda>> social, como el ocio, al que se equipara en el funcionamiento general de la vida (Baudrillard, 2008, p. 55).

Es así como el impulso para el accionar de las masas, adquiere un carácter reducido hasta centrarse meramente en los aspectos de supervivencia y generación de ingresos, donde tal demanda social que menciona Baudrillard las condiciona a actuar según estándares socialmente aceptados que impiden el verdadero despliegue del poder de las mismas. Así, las masas cohibidas y oprimidas entran en un estado de aversión a la incertidumbre en donde romper el estatus quo es una conducta reprochable que puede generar conductas de segregación social. Por ello, es posible decir que son las mismas masas quienes anulan su capacidad de acción, al criticar su accionar y perder esa chispa de la producción que los cohesionaba y les brindaba poder. Evidencia el autor respecto a la producción la forma en que poco a poco las masas se convierten en una

fuerza efímera, en un poder demeritado y segregado por la misma clase dominante que los contrata, menospreciando su trabajo e incluso su lugar dentro de la organización, poniendo a estos colectivos en un estado de alerta constante sobre posibles despidos o reducción de la calidad de las condiciones laborales, sometiénolos a una presión constante que los aliena en pro de mantenerse en un empleo específico.

Se entiende entonces la vulnerabilidad de los trabajadores en los procesos productivos, vulnerabilidad que genera un accionar crítico que procura denunciar dichas condiciones y contexto, teniendo en cuenta que tal crítica suele enfocar sus ataques precisamente en las marcas, pues esto genera un efecto más eficiente que si se llegase a atacar la producción per se³⁹. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, al no ser la producción la que genere valor en la empresa es necesario encontrar el elemento que se encarga de crear ese intangible a los objetos. Ese factor es la publicidad, que se convierte en el motor que promueve no solo la creación de esos imaginarios, sino que también alimenta la cultura de consumo en la que perviven las marcas. Por tanto, como último elemento para la observación del objeto de estudio desde Jean Baudrillard se trabajara el campo publicitario.

2.3.2.3 La publicidad según el autor

En *El sistema de los objetos* Jean Baudrillard lleva a cabo una crítica a la publicidad. Esta crítica pretende mostrar sus alcances y la forma en que opera sobre los imaginarios de la sociedad de consumo en la que se mueve. La postura de Baudrillard frente a la publicidad se torna entonces en un digno referente para el abordaje de la literatura de la crítica a las marcas, debido a que desde esta disciplina se gestan, difunden, consolidan y sobreviven las marcas mismas⁴⁰, por

³⁹ Esto se debe precisamente al valor simbólico que generan las marcas el cual vuelve más eficiente el enfocar las denuncias hacia ellas en lugar de atacar directamente el problema que se gesta.

⁴⁰ Es prudente especificar, que si bien se considera a la publicidad como un aspecto de vital importancia para el desarrollo de las marcas, tales signos distintivos no solo dependerán de esta,

lo cual tener una base conceptual fuerte sobre el accionar publicitario se convierte en tema obligado a la hora de entender el objeto de la presente investigación y dar una mirada a la información recolectada con unos criterios sólidos que permitan el adecuado análisis del problema planteado.

Como primer momento se toma la postura crítica de Baudrillard con respecto a lo que es la publicidad y su funcionalidad. El autor plantea: “La publicidad constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos,”. (Baudrillard, 2010, p. 186), por tanto, al no ser la publicidad parte del sistema productivo mismo se adscribe a un plano diferente que podría ser vinculado con la producción inmaterial, llegando a un punto máximo al presentarse entonces el consumo publicitario como una apología a la igualdad, ya que nadie es discriminado con respecto a la publicidad que recibe⁴¹, no se niega publicidad al individuo; al contrario, se bombardea con la mayor cantidad posible de esta, lo cual incluso puede llegar a saturarlo, a desbordarlo con una sobrecarga de mensajes.

Escribe sobre esto Baudrillard: “en una sociedad en la que todo está rigurosamente sometido a las leyes de la venta y de la ganancia, la publicidad es el producto más democrático, el único que se ‘ofrece’ y que se ofrece a todos” (Baudrillard, 2010, p. 194), ese carácter de democracia de la publicidad es su mayor fortaleza, y para la investigación se entiende cómo por medio de esta las marcas ocupan cada vez más espacios en la vida de las personas, al no evidenciarse muchas restricciones en la recepción de los mensajes publicitarios que las difunden. Propone entonces el sociólogo:

Una de las primeras reivindicaciones del hombre, en su acceso al bienestar, es la de que se ocupen de sus deseos, de formularlos y de dotarlos de imágenes ante sus ojos... La

sino que están vinculadas a otras disciplinas que apoyan su difusión, consolidación y gestión. Esto es posible de vincular directamente con las reconocidas cuatro P's del mercadeo “producto, precio, promoción y plaza” planteadas por Jerome McCarthy en su texto: Basic Marketing: A Managerial Approach (1960)

⁴¹ Salvo quizás aquellas personas que por su incapacidad física de percibir la publicidad no puedan recibir de manera equitativa el influjo de la misma.

publicidad cumple esta función útil, regresiva, inesencial, pero profundamente requerida. (Baudrillard, 2010, p. 197).

Surge aquí un argumento necesario de trabajar con respecto al objeto de estudio: la forma en que la publicidad promueve el deseo, induce la satisfacción de necesidades; sin embargo, estas no siempre podrán ser satisfechas. Si bien la publicidad no presenta restricciones, el consumo de los bienes que promueve sí las tiene. Es importante mencionar que dicha ruptura con respecto a la promesa de obtener todo aquello que se desee, está dada por dos razones básicas: la primera de ellas se deriva de la enorme brecha de ingresos entre los dueños de los factores de producción y los trabajadores, para quienes se presentan ingresos muy bajos. Aunque si bien se les permite, a los trabajadores, acceder a ciertos consumos muy reducidos, les impiden también adquirir una gran cantidad de productos o servicios que el mercado les induce cada día a consumir, por lo que se ven obligados a obtenerlos no por medio del trabajo o el ahorro, sino del endeudamiento u otras prácticas paralelas que pueden incluso rayar con la ilegalidad⁴².

Plantea el autor: “A pesar de la frustración, a pesar de la imposibilidad material de llegar a poseerlo, el uso del objeto de serie va siempre acompañado por una postulación implícita o explícita de los modelos” (Baudrillard, 2010, p. 157), la producción en serie manifiesta a su vez la masificación en la fabricación de bienes, los cuales al generar dicho deseo de posesión actúan como un amplificador que hace que los productores reaccionen ante tal demanda⁴³. Es por ello que se hace evidente entonces la segunda razón de la ruptura en la promesa: esta es la sobreproducción, que satura el mercado de una gran cantidad de productos que él no está en capacidad de consumir, no necesariamente por falta de deseos, sino por incapacidad económica de acceder a los mismos. Dicha sobreproducción motiva a los empresarios a incrementar su publicidad tangencialmente, en procura de posicionar los bienes que fabrican en un mercado altamente competitivo y con reducido poder adquisitivo, generando grandes

⁴² Dichas prácticas son denunciadas también en los textos de crítica a las marcas.

⁴³ Así se trate de una demanda que no será necesariamente satisfecha.

expectativas de consumo en una gran cantidad de la población que no podrá verlas satisfechas.

Comenta entonces Baudrillard: “Así pues en la publicidad no somos ‘alienados’, ‘burlados’, por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros” (Baudrillard, 2010, p. 193), dichos cuidados se convierten en expectativas de consumo, se plantean mundos ilusorios que emulan a la tierra prometida de la Biblia de donde brotan leche y miel, pero estas condiciones de plenitud y satisfacción no son tales, y por el contrario se ve una insatisfacción generalizada en las respuestas que la publicidad suele brindar, contrastada con unas condiciones de mayor número de bienes o servicios que busquen satisfacer necesidades, ya que, precisamente, el mundo moderno se caracteriza por un incremento en la dependencia de las personas a realizar ciertos consumos que busquen satisfacer estos nuevos requerimientos que presenta la sociedad.

Plantea Baudrillard que realmente la publicidad no actúa como una fuerza absoluta que no acepta discusión, por el contrario, la publicidad genera crítica y por tanto puede generar oposición a lo que propone o promueve, sin embargo su alcance no está en convencer con fe ciega en las cualidades de ciertos productos, sino en inducir a decisiones racionales que promuevan la preferencia de un producto sobre otro, como propone el sociólogo:

No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyese. La “demostración” del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que de todas maneras precede o desborda los motivos racionales. Sin embargo, sin “creer” en este producto, creo en la publicidad que me quiere hacer creer. (Baudrillard, 2010, p. 188).

Es así como emprendemos decisiones de consumo, no por que creamos en los productos en sí, sino en la publicidad y en el imaginario que esta nos crea alrededor de las marcas que representan un producto específico, pues como comenta el ensayista: “es ella, *la publicidad*,⁴⁴ la que nos dirá qué es lo que consumimos a través de los objetos” (Baudrillard, 2010, p. 187), por tanto, la publicidad según el autor actúa como un acompañante y sugerente de gran

⁴⁴ Las cursivas son propias.

influencia, más no como una fuerza que se impone y no acepta discusión. Teniendo entonces para terminar, como al retomar a Jean Baudrillard de referente teórico es posible observar de una forma más clara el contexto publicitario en el cual se mueve la literatura de la crítica a las marcas, permitiendo por tanto un adecuado abordaje al objeto de estudio aquí trabajado.

2.3.3 Referentes complementarios a la crítica.

Las aproximaciones críticas planteadas por Jean Baudrillard y Theodor Adorno ayudan a reforzar y consolidar la perspectiva con la cual la literatura de la crítica a las marcas es observada, puesto que sus diferentes aportes respecto a los temas que giran en torno a dicha actividad crítica permiten comprender el rol que juegan los signos representativos en el mundo contemporáneo. Con el objetivo de complementar la mirada de estos dos autores se trabajan dos temas que permiten consolidar la visión con la cual se observan los textos estudiados, ya que si bien tales temas, el poder y la crítica al mercadeo, son abordados por Baudrillard y Adorno desde una perspectiva indirecta, es meritorio hacer una aproximación más puntual que permita comprender de manera breve el rol que juegan estos aspectos en el actual sistema de producción y comercialización en el cual operan las marcas comerciales.

2.3.3.1 El rol del poder en el contexto económico actual

El poder se configura como uno de los ejes trabajados por la teoría crítica y por la crítica actual en general, principalmente debido a la manera en la cual este busca afectar todos los aspectos de la vida de las personas, buscando distintas formas de manifestarse, de ser ejercido y de ser contrastado; de ahí que tal tema sea relevante de ser tenido en cuenta a la hora de comprender la realidad que rodea a la literatura estudiada. Varios autores han abordado dicho concepto como un camino para el entendimiento de la realidad que mueve al mundo del comercio y la producción, de ahí su importancia como una de las fuerzas que genera decisiones

de consumo, producción y aceptación. Plantea David Knights⁴⁵ refiriéndose a la perspectiva de la Escuela de Frankfurt en cuanto al poder:

La Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt (y en particular, su principal exponente Habermas) creía que el poder era la mayor causa de distorsión en la información, porque en lugar de promover 'situaciones discursivas ideales' donde prevalece el argumento racional, el poder era ejercido para lograr ciertos propósitos técnicos y racionales que aseguran el interés propio. (Knights, 2009, p. 147)

Se convierte el poder en un medio y un fin para el desarrollo de las actividades que envuelven el actual sistema económico, donde la búsqueda por el mismo conlleva a la racionalidad instrumental, a la vez que el deseo de satisfacer el interés propio se hace cada vez más fuerte, esclavizando tanto a quienes se someten a él, como a quienes lo usan como forma de sometimiento. De ahí que buena parte de los esfuerzos de la crítica se centren en una búsqueda por comprender y limitar su alcance en el mundo moderno, pues la lucha contra el poder permitiría a los consumidores en general enfrentarse a una nueva forma de socialización e interacción humana, continua discutiendo Knights respecto a Habermas: "Habermas (1986) creía que tal poder podría ser erradicado, con lo cual las relaciones sociales podrían ser emancipadas de sus innecesarias restricciones". (Knights, 2009, p. 147), siendo posible entender la misión liberadora de la actividad crítica como una de las principales motivaciones para el desarrollo de tales actividades de juicio o denuncia.

Por tanto el tema del poder aparece longitudinal a la actividad crítica, pues hace parte esencial de esta, en especial a aquella relacionada con el contexto del mercado que rige el mundo de hoy. Plantea Knights: "El poder está en el centro de cualquier investigación o escrito sobre crítica gerencial desde que la organización es vista como sitio para su reproducción social". (Knights, 2009, p. 153), esto se debe principalmente a la manera en la cual el poder busca alterar la percepción de la realidad de los intercambios de bienes y servicios, lo que hace que un consumidor pueda optar incluso sin saberlo por consumos de marca de los cuales no tenga mucha información o que esta sea errónea.

⁴⁵ Profesor de Negocios, Economía y Derecho de la Universidad de Manchester, autor de diferentes investigaciones relacionadas con poder organizacional y Teoría Crítica.

Plantea también Knights: “Es a través de la resistencia (igualmente una forma de poder) que ellos⁴⁶, o por lo menos la cultura que soporta su institucionalización, pueden ser retados y algunas veces transformados. (Knights, 2009, p. 153), dando validez a la perspectiva que pone a la crítica como un acto de defensa y de búsqueda de igualdad motivada por un bien común, procurando denunciar las condiciones de producción y comercio que generan tales desigualdades. Comenta posteriormente el autor: “La principal preocupación de los críticos organizacionales es retar el poder gerencial y corporativo que destruye el ambiente en búsqueda de obtener utilidades”. (Knights, 2009, p. 159), llegando tal búsqueda de utilidades a un límite en el cual se manipula a las personas hasta un punto en el cual su principio de realidad se ve tan alterado que les impide evidenciar cuando son controladas por las distintas estructuras de poder.

Plantea Glenn Morgan⁴⁷ “el problema es la forma en que el excesivo poder de las grandes corporaciones y sus armas de mercadeo y publicidad distorsionan el mercado”. (Morgan, 2009, p. 29), haciendo referencia el autor a la necesidad de comprender el rol de estos elementos en el actual sistema económico dominante. De tal forma, tanto la publicidad como el mercadeo son disciplinas meritorias de ser consideradas en la observación y comparación de la literatura de la crítica a las marcas; por tanto, debido a que ‘la publicidad’ ya fue abordada en la aproximación a Jean Baudrillard se realizó en el presente informe, se desarrolla a continuación una mirada a la manera en la cual el marketing es criticado y abordado en el contexto contemporáneo.

2.3.3.2 Una mirada a la crítica del marketing

Plantea Glenn Morgan: “El mercadeo ha evolucionado y construido su legitimidad, en el proceso ha evitado algunos de sus primeros y más radicales orígenes y al contrario se ha convertido en una justificación para el mercado mismo”. (Morgan,

⁴⁶ Haciendo referencia el autor al poder individual y organizacional, y a las desigualdades sociales.

⁴⁷ Profesor de Comunicación Intercultural y de Comportamiento Organizacional de la Universidad de Cardiff, investigador y autor publicado de temas relacionados con la crítica, y el mercadeo en general.

2009, p. 20), al considerarse el carácter evolutivo del mercadeo es común la aceptación del cambio en este y la entrada de nuevos elementos que pasan a definirlo en remplazo de características que por contexto ya no le sean útiles, sin embargo, tales cambios inherentes al mercadeo dan pie a una serie de denuncias por parte de sus críticos que lo ponen en tela de juicio y lo confrontan con la sociedad.

Surgen entonces elementos que buscan definir a la disciplina y exponer su realidad en el contexto actual, de tal forma es común que se encuentren críticas relacionadas con su accionar, sus elementos constitutivos y con su impacto en la actual economía neoliberal. Comentan Michael Saren⁴⁸ y Peter Svensson⁴⁹: “para el crítico del mercadeo, el intercambio del Mercado es visto como una interacción constitutiva y reproductiva (en lugar de reactiva) caracterizada por políticas, ideologías y clausura discursiva”. (Saren y Svensson, 2009, p. 371), siendo posible identificar el carácter dinámico del mercadeo como uno de sus elementos constitutivos a la vez que criticados, pues debido a tal carácter variable se le acusa de alejarse de la verdad y de facilitar la condiciones para el engaño. Comenta también Morgan: “el mercadeo no proclama su virtud simplemente identificándose con la ‘búsqueda de la verdad’. Al contrario, la ‘virtud’ del marketing yace en el hecho percibido de estar haciendo algo que es ‘bueno’ para la gente”. (Morgan, 2009, p. 21), de manera que es el carácter de bondad de dicha disciplina y no el de verosimilitud el que le otorga validez y le avala su accionar.

Surge entonces el inconveniente de la actividad crítica al enfrentarse a algo que considera ‘bueno’ su accionar, esto genera restricciones al momento de enfrentarse a la actividad de juicio o denuncia, pues como comenta Morgan aludiendo a Stephen Brown: “es una forma limitada de crítica que por virtud se ve reluctante a comprometerse con algo relacionado con la organización económica de los mercados y del marketing, o con los impactos sociales y ecológicos de

⁴⁸ Profesor de Mercadeo de la Universidad de Leicester, investigador y autor publicado de diversos libros sobre mercadeo.

⁴⁹ Profesor Asociado del departamento de Administración de Negocios de la Universidad de Lund, experto en teoría del mercadeo, investigador y autor publicado.

consumo de masas. (Morgan, 2009, p. 27), poniendo en tela de juicio el compromiso de la actividad crítica hacia mercadeo, esto se debe principalmente a que es difícil para quien realiza cada denuncia el substraerse de tal actividad, el alejarse de la realidad en la que vive y en la cual se ve cada vez más envuelto; pues el mercadeo domina varias de las esferas del mundo contemporáneo y encontrar una enajenación completa de este resulta una labor bastante compleja para sus críticos. Comenta Morgan posteriormente:

Cualquier crítica a la 'sociedad' o a las consecuencias sociales de los mercados, mercadeo y consumo de masas, se pierde en la celebración de la diversidad y la 'magicalidad' de la experiencia sufrida por los seres incorpóreos y asociales que se sumergen en el carnaval del mercado. El resultado es una crítica sin sustancia que solo gira en torno al estilo y muy poco acerca del contenido. (Morgan, 2009, p. 28)

Al tenerse entonces una crítica centrada en el estilo, el crítico pasa a formar parte de tal 'magicalidad' que menciona Morgan, preservando la dependencia de este hacia el mercado y manifestándose una neutralidad en la labor centrada en la carencia o debilidad de contenido. Por tanto como plantea Morgan: "el marketing es parte de un más amplio problema con la naturaleza de las sociedades capitalistas avanzadas, donde el consumo se ha convertido en la forma dominante de expresión de sí mismo y de la identidad". (Morgan, 2009, p. 31), sin embargo, la crítica al mercadeo se realiza desde dentro del problema mismo, buscando un enfoque objetivo que procura denunciar como ya se ha mencionado, no solo los elementos constitutivos del mercadeo mismo, sino también su accionar y sus efectos.

Respecto a la crítica al accionar del mercadeo es común encontrar referencias a la forma en la cual este se preocupa esencialmente por la generación de utilidades de las empresas que operan bajo su dominio; propone Morgan comentando a Vance Packard: "Vance Packard argumenta que la publicidad y el mercadeo se preocupan principalmente por ajustar las necesidades del consumidor de forma que se permita que las firmas obtengan una ganancia". (Morgan, 2009, p. 28), centrándose el afán de lucro de las empresas como un elemento de acción recurrente y que debe de ser considerado a la hora de dar un vistazo a la literatura objeto de estudio en la presente investigación. De ahí que desde la crítica al

mercadeo sea la manipulación al consumidor en pro de unos objetivos económicos un elemento recurrente y fuertemente atacado en el contexto actual. Sigue comentando Morgan respecto a Packard:

El rechaza la idea que la publicidad y el mercadeo se preocupan por proveer a los consumidores con información en la cual pueden tomar una decisión entre productos, y argumenta que al contrario el mercadeo y la publicidad se concentran en manipular a la gente hacia desear cosas por la cual no tienen una necesidad real. (Morgan, 2009, p. 28)

De manera que la crítica al mercadeo no solo se centra en la racionalidad del accionar con base en la maximización de unos objetivos económicos, sino que también se enfoca en denunciar la manipulación sufrida por los consumidores en diferentes niveles, lo cual hace parte del accionar de la disciplina misma pero a la vez es posible que esto sea considerado como un efecto, en el cual el consumidor pierde cada vez más poder y entra en un estado de percepción falsa de poder que se aleja de la realidad. Plantean Saren y Svensson citando a Horkheimer (1967):

si la libertad de los consumidores 'interna y empírica' se pierde y ellos ejercitan sus decisiones en el mercado sólo como cautivos, entonces el consumidor no es el rey, no es un agente autónomo, sino un sujeto real interrogado, sujeto en dos sentidos del termino: estar sujeto a un poder y ser un sujeto con voluntad. (Saren y Svensson, 2009, p. 174)

De ahí que la crítica al mercadeo se manifieste una búsqueda por restituir el poder del consumidor, que de una forma casi emancipadora pretende desde dentro del objeto criticado mismo recuperar espacios y exaltar la necesidad de claridad en las diferentes operaciones que tienen lugar en el mundo del comercio. Comenta Morgan respecto a la postura desarrollada por Naomi Klein: "si solo el Mercado se pudiera hacer más transparente y los consumidores pudieran ver claramente cómo y donde los productos son elaborados, como la riqueza es distribuida, entonces los consumidores activos harían funcionar el mercado en una forma justa". (Morgan, 2009, p. 29), tal necesidad de veracidad en las opciones de consumo es cada vez más evidente, de ahí que el mismo mercado reaccione brindando más opciones al consumidor para darle a este la sensación de libre albedrío en sus decisiones de compra. Sin embargo, esto no genera realmente más transparencia sino que por el contrario puede generar una mayor confusión mezclada con una falsa sensación de libertad en la elección.

Escriben Saren y Svensson: “Para lograr que el mercadeo provea una opción al consumidor, debe entregar muchas ofertas y productos al mercado, de ahí se habrá de asumir que más opciones siempre es mejor”. (Saren y Svensson, 2009, p. 175), sin embargo la abundancia de opciones genera mayor confusión en el consumidor lo cual dificulta la racionalidad de su elección y le inclina a optar por el producto o servicio que tenga más reconocimiento de marca, el cual no necesariamente será el de mejor calidad o precio. Continúan comentando los autores: “Entonces, los valores del mercadeo no se inclinan simplemente a más opciones; sino también al exceso y al necesario aprovisionamiento de más de los que los consumidores necesitan o quieren”. (Saren y Svensson, 2009, p. 175), por lo cual se tiene que dicho aprovisionamiento se genera como consecuencia del accionar del mercadeo en un frenesí de compras que busca reducir la incertidumbre que experimenta el consumidor ante la falta de claridad en el mercado.

Emerge entonces una nueva consecuencia denunciada por los críticos, la cual tiene que ver con la manera en la cual el marketing afecta la identidad y sociabilidad de los individuos. Comenta Morgan “el problema yace en la naturaleza de una sociedad donde la identidad, el estatus y la subjetividad están entrelazadas con la compra de bienes y servicios en el mercado”. (Morgan, 2009, p. 30), exaltándose en las distintas críticas la manera en la cual el accionar de la actual economía de mercado afecta la percepción de la realidad y vuelve a los consumidores dependientes del accionar del mercadeo para construir su identidad. Argumentan Saren y Svensson comentando a Belk (1988): él argumenta que consciente o inconscientemente consideramos nuestras posesiones como parte de nosotros. Somos, en otras palabras, lo que poseemos. (Saren y Svensson, 2009, p. 378), siendo a partir de este punto necesario considerar como este afán de construcción de identidad por medio de la adquisición de bienes promueve también el consumo irracional de artículos que avalen la identidad ante unos observadores sociales de consumo.

Propone al respecto Glenn Morgan: “en el contexto de una avanzada sociedad capitalista, la forma más convincente y legítima de liberar la ansiedad sobre la posición social y la propia identidad es a través de la compra individual de los símbolos materiales de éxito”. (Morgan, 2009, p. 30), de ahí que entre la crítica al mercadeo sea posible evidenciar la manera en la cual este es causa y a la vez solución de las situaciones problemáticas denunciadas por los diferentes autores, esto lo logra al promover la necesidad de consumo fuera del rango de la satisfacción práctica del bien, al inducir a consumir para obtener estima o aceptación social y propia; igualmente genera los canales de aprovisionamiento necesarios y una estructura productiva más que suficiente para que dichas ‘necesidades’ puedan ser satisfechas. Continúa el autor citando a Lasch (1979): “el problema es que el mercadeo y la publicidad buscan ‘crear necesidades, no satisfacerlas’: para generar nuevas ansiedades en lugar de calmar las antiguas (Morgan, 2009, p. 31), lo cual plantea, para finalizar, la forma en la cual la crítica al mercadeo desde una perspectiva de sus consecuencias hace alusión también a la creación de un círculo vicioso de consumo constante que la soporte y valide.

El capítulo de referentes teóricos pasa entonces a convertirse en un punto de guía, una orientación que acompaña los esfuerzos del investigador en el intrincado camino que se recorre durante el acontecer del proyecto, de ahí que los diversos autores, teorías, ideas e indicios que se hallan plasmados en el presente apartado tiendan a formar parte del sistema de pensamiento del sujeto que investiga, permitiéndole abrir sus propios senderos de conocimiento y observar el problema con una mirada crítica y racional, alejándolo del uso de corazonadas o intuiciones a la hora de estructurar y desarrollar la metodología que lleva al buen devenir de su emprendimiento.

De ahí que los diversos autores estudiados para reforzar el concepto de marca y el concepto de crítica permite comprender más a fondo los alcances del problema, entender cómo se relacionan unos con otros los diferentes términos y brindar al sujeto que investiga las herramientas necesarias para observar desde diferentes ángulos la realidad que envuelve su emprendimiento. Por ende, este capítulo de

referentes teóricos permite una mayor rigurosidad a la hora implementar las diferentes técnicas y estrategias para la recolección y análisis de la información, acompañando de manera silenciosa pero siempre presente, los diversos momentos del proceso investigativo, en especial durante las etapas de focalización y profundización. De tal forma, se describe a continuación el general de la orientación metodológica implementada a lo largo del presente proyecto, describiendo los aciertos, desaciertos, decisiones, omisiones y devenires encontrados durante el recorrido del camino de la investigación.

3. MEMORIA METODOLÓGICA, EL CAMINO RECORRIDO HACIA LA CRÍTICA A LAS MARCAS.

Para el presente capítulo de memoria metodológica se pretende presentar un compendio del proceso metodológico desarrollado durante la investigación, este se alimenta por aspectos tales como: método, metodología, procedimientos, estrategias, procedimientos y técnicas, llevados a cabo para la elaboración del proyecto mismo. Este apartado adquiere la forma de una memoria metodológica, que permite detallar paso a paso lo más relevante que enfrenta el investigador para cumplir con sus objetivos. A la vez, se procura que lo expuesto en esta sección se convierta en una guía que orientará al lector en el camino que debió de abordar el sujeto que investiga para desarrollar los objetivos planteados frente al actual emprendimiento investigativo.

Se hace necesario mostrar los diferentes momentos por los cuales atraviesa la investigación, permitiendo evidenciar, como el camino recorrido por el sujeto que investiga va emergiendo a medida que este avanza, buscando que los posibles lectores se hagan partícipes del proceso, y facilitándoles comprender los cambios que se gestan en el investigador y en el problema a medida que la investigación es puesta en marcha; por tanto, la intención de este capítulo, más que dar cuenta de unas técnicas o estrategias empleadas, es mostrar las elecciones, las formas y el fondo que permitieron consolidar el presente informe.

Otro de los motivos por los cuales se opta por incluir un capítulo en el que se describa el proceso metodológico, está dado en que, al especificar aparte la orientación tomada para implementar la investigación, estos elementos servirán de apoyo a futuros investigadores que deseen tener una referencia para elaborar un emprendimiento investigativo de corte similar. La descripción que se pretende desarrollar en este apartado procurará hacer mención de la manera en que la información utilizada fue recolectada, organizada y analizada, ofreciendo herramientas que pretenden dar claridad sobre la forma en la que se llegó a materializar la metodología y el método elegidos durante el transcurso de la

investigación, eso sí, alejando tal descripción de lo anecdótico y centrándose en lo relevante del proceso.

De igual forma, es necesario construir el presente capítulo con el fin de fundamentar los resultados generados durante el proceso de investigación, permitiendo que la información plasmada a lo largo del texto tenga validez y pueda ser empleada para describir la realidad que rodea a la literatura estudiada. Esto convierte este apartado en un soporte del proceso investigativo, pues al adjudicar valor a la respuesta por el 'como' se realiza esta investigación se fundamenta una apuesta metodológica que se considera pertinente al objeto y a los objetivos del estudio.

3.1 Buscando el camino de investigación

El proceso de construcción del trabajo del campo se compone de una serie de esfuerzos, llevados a cabo no solo por el investigador principal, sino también por aquellas personas que con su acompañamiento y motivación han hecho posible que el proceso de recolección de información se haya desarrollado de manera favorable. Siendo, estos sujetos, responsables de generar un cambio en la forma en la que el investigador entiende y aborda el proyecto, por tanto asumiendo el rol de compañeros ocasionales en el camino que se debe recorrer cuando se investiga. Y fue gracias a los consejos de dichos individuos que el proyecto sufrió varias modificaciones, las cuales, si bien en un momento alteraron la forma de ver el proyecto mismo, también contribuyeron a que fuera viable y armónico con los intereses del investigador.

El proyecto se planteó, en un primer momento de la etapa de formulación, con la intención de comprender la relación entre la economía informal y su tránsito a la economía formal; sin embargo, tras discutir y trabajar sobre dicha propuesta, el investigador evidenció la falta de complementariedad entre tal idea presentada a manera de borrador, y sus verdaderos intereses investigativos, lo cual es un componente necesario para llevar a buen término una investigación. Desde este

punto, la propuesta adquiere una nueva orientación, en esta ocasión buscando encontrar la relación entre el consumo de marcas y la exclusión en las tribus juveniles urbanas, sin embargo, en un primer momento de evaluación de la propuesta, se halló falta de estructura y de claridad sobre el tema a investigar, por lo que gracias a los aportes de esos primeros evaluadores, el investigador debió de entrar en un proceso de reflexión orientado a buscar su verdadera intención y propensión a investigar, para dar claridad y orden a sus ideas.

Tras un proceso de interiorización del sujeto que investiga, surge el tema de la “crítica a las marcas”, como objeto de atención del investigador, y como punto de partida para la elaboración del proyecto de investigación, donde lo implícito en este tipo de textos, la lógica común de dichos escritos y las formas de abordar dicha crítica, se convierten en inquietudes constantes en la mente del sujeto que investiga, emergiendo de ellas el problema de investigación, el cual actualmente es expresado como “la falta de evidencia de una lógica común implícita en la literatura de la crítica a las marcas, que permita develar el conocimiento generado por dichos textos en el periodo 1991-2010” Hay que aclarar que la delimitación en el tiempo se realizó tomando como punto de partida el final de la Guerra Fría (como momento en el cual se facilitaron las condiciones para la escritura de tales textos), y teniendo como punto de cierre el año 2010, en el cual se planteó el proyecto.

3.1.1 Alusión a los momentos de la investigación

La presente investigación sobre literatura de la crítica a las marcas se planteó en tres momentos, constantemente relacionados entre sí y que formaron parte vital y constitutiva del proceso de la investigación: exploración, focalización y profundización. Como plantea Eumelia Galeano: “Estos tres momentos están cruzados por pasos, actividades, estrategias y sentidos que se relacionan en el tiempo y que muestran la dinámica y la complejidad del proceso investigativo” (Galeano, 2004, p. 47), por tanto se describe brevemente a continuación la forma

en la cual el proyecto atraviesa por tales facetas, en procura de brindar claridad sobre la forma en que se desarrolla la investigación. Se aclara que la descripción general de dichos momentos se evidencia con mayor profundidad a lo largo del presente capítulo de memoria metodológica.

3.1.1.1 Exploración

Plantea Galeano Marín:

La exploración tiene el sentido de entrar en contacto con el problema, la situación o el sistema a observar. Se caracteriza por su énfasis descriptivo y por la presencia de datos sueltos sin coherencia ni articulación, correspondiente a impresiones y sensaciones, que hacen posible la preconfiguración del objeto de estudio y de las estrategias metodológicas más apropiadas para hacer la investigación (Galeano, 2004, p. 47).

La primera etapa está compuesta entonces por el accionar del investigador en procura de plantear, comprender y formular lo que será su problema de investigación. Se presenta como un primer momento de contacto intencional entre el sujeto que investiga y su objeto a investigar, a su vez que pretende iniciar una búsqueda que brinde sentido al proceso que se habrá de desarrollar, al tiempo que genera una posible ruta a seguir con el fin de acompañar y orientar a quien lleva a cabo el proyecto, principalmente en su proceso de toma de decisiones metodológicas, permitiendo de esta manera evitar acciones innecesarias y enfocar apropiadamente los esfuerzos que llevarán a la comprensión de la problemática estudiada.

La etapa de exploración del presente proyecto se presenta como el primer momento en el cual se indaga por información, y se generan los primeros acercamientos a la realidad que se habrá de investigar. Durante esta fase se entra en contacto con la problemática que se pretende estudiar y se comienzan a generar las primeras impresiones e intuiciones sobre la misma, teniendo en cuenta que de aquí se plantean los aspectos básicos del proyecto, tales como objetivos, justificación, preguntas de investigación y el problema mismo. En este momento del camino investigativo se realiza la búsqueda inicial de información a manera de estado del arte, donde surgirán en la mente del investigador orientaciones, ideas,

datos y conceptos que comienzan a configurarse a medida que el proceso toma su curso, y que permitirán el adecuado desarrollo del emprendimiento.

3.1.1.2 Focalización

Durante la fase de focalización el problema planteado y la información recolectada durante la exploración comienzan a adquirir una lógica que las orienta, permitiendo enfocar los esfuerzos de quien investiga en la construcción de sentido y comprensión de la realidad estudiada. Plantea al respecto Galeano: “La focalización permite centrar el problema y constituir relaciones: agrupa, clasifica, establece tipologías y da cuenta de nexos y relaciones. Mediante la construcción de mapas o esquemas mentales, facilita avanzar en el análisis y ‘configurar’ el problema a investigar” (Galeano, 2004, p. 47), este momento del proceso sirve de apoyo al investigador para que su trabajo sea guiado de una forma apropiada y rigurosa al adecuado desarrollo del proyecto investigativo y al pertinente entendimiento del objeto de estudio.

En la búsqueda de la lógica común implícita entre los textos de crítica a las marcas, la etapa de focalización centra la problemática investigada procurando contextualizarla y buscando la forma en que se gestan las diversas relaciones entre los diversos textos estudiados, el proceso de entrevistas y la realidad en que se presenta el objeto de investigación, el cual se configura en esta fase. Se evidencia aquí la necesidad de aterrizar la temática trabajada y propiciar la pertinente construcción de precategorias de análisis, procurando de manera continua observar las relaciones existentes entre el sistema categorial y el ambiente en que se gesta la situación que se está analizando, teniendo en cuenta factores tales como la economía, la política, la cultura, el medio ambiente, etc., y buscando apoyar la observación en los referentes teóricos sobre los cuales se soporta el proyecto y que sirven de base para el adecuado entendimiento del problema en el entorno en el cual operan las marcas.

3.1.1.3 Profundización

Un último momento de la investigación es la profundización, en este se evidencia un fuerte énfasis del sujeto que investiga hacia la comprensión del problema, brindando un nuevo sentido al mismo y procurando entender la forma en que se gestan los nexos que constituyen la realidad estudiada. Como plantea Galeano “El propósito de la profundización es reconfigurar el sentido de la acción social, interpretarla, desligarse de la experiencia que le dio sentido para determinar hilos conductores hacia la construcción conceptual” (Galeano, 2004, p. 47), de ahí que en tal etapa de la investigación se busque dar sentido a la literatura de la crítica a las marcas, por medio de una interpretación que brinde nociones sobre su lógica común implícita y facilite la construcción definitiva de categorías de análisis.

Durante tal momento se refuerza el abordaje teórico de la investigación y se evidencia la aparición de las mencionadas categorías definitivas de estudio: Crítica al sistema económico neoliberal, Crítica a la gestión de marcas y Efectos de las marcas. Estas categorías actúan a su vez como entes que agrupan las diversas temáticas trabajadas en la literatura objeto de estudio, y permiten ampliar la comprensión de la realidad estudiada. Para lograr esta clasificación se vuelve relevante el método de comparación constante como mecanismo que permite orientar los elementos relevantes y pertinentes de la investigación hacia la adecuada organización de la realidad analizada. Se logra evidenciar en la etapa de profundización, como muchos de los textos estudiados no son enfocados propiamente al problema marcario, sino que hacen uso de la importancia y alcance simbólico de los signos representativos para discutir o abordar otras temáticas que preocupan a los diversos autores. Teniendo en cuenta de manera constante que la realidad estudiada, y descrita en el presente capítulo de memoria metodológica hace parte de un constructo en el cual las marcas surgen como uno de sus principales protagonistas.

3.2 Trabajo de campo, descripción de una investigación documental

“La metodología decide el camino general donde las operaciones concretas representan los pasos particulares, cuando los pasos se van agrupando en sendas parciales hay un punto donde se integran con la estrategia general” (Galindo, 1998, p.23), en la elección de dicho camino es posible que el investigador se encuentre con callejones sin salida, que le obligan a volver sobre sus pasos y a alterar el método seleccionado para el desarrollo del tema que se investiga. En un primer momento, partiendo de la necesidad de una investigación documental, se inicia el proceso con la idea de implementar el *estado del arte* como estrategia global y única en la investigación, principalmente debido a que la mencionada estrategia “da origen a una evaluación o un balance de ese conocimiento acumulado, y establece una proyección o líneas de trabajo para posibilitar su desarrollo” (Galeano, 2007, p.141), lo cual, en una primera aproximación da la apariencia de ser suficiente para abordar la problemática a estudiar; sin embargo, como se describe a continuación, esta estrategia es insuficiente para el adecuado logro de los objetivos propuestos.

3.2.1 Selección del método, la comparación constante

Teniendo en cuenta la intención inicial de realizar una investigación de tipo descriptiva, que busca “especificar las propiedades/características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Henao, 2010, p. 3), así, por medio del dialogo con la asesora del proyecto, la profesora María Eumelia Galeano, y tras la socialización con el docente y el grupo del Seminario II de investigación trabajo de campo, se llega a entender que la implementación exclusiva del estado del arte como estrategia para realizar la investigación, no sería suficiente para desarrollar de manera pertinente el proyecto, por lo que tras un proceso de búsqueda y reflexión se encuentra el método de comparación constante, que aunque deriva de la teoría fundada tiene validez para otras estrategias de investigación, al facilitar “la comparación constante entre los contenidos de los documentos (unidades de análisis), y la construcción teórica expresada en el sistema de categorías que soportan teórica y

metodológicamente el análisis” (Galeano, 2007, p. 142), claro está, manteniendo un vínculo entre dicho método y la investigación documental que impregna todo el proceso.

Al no existir una teoría consolidada que brinde coherencia a la literatura de la crítica a las marcas, se hace necesario emplear un método que permita extraer lo esencial de este tipo de literatura, que facilite el contraste entre la teoría y la realidad de la situación estudiada, y propicie las condiciones para la construcción de categorías. El método de comparación constante, que se vincula en este caso a la investigación documental, brinda esta posibilidad, al aportar al sujeto que investiga las herramientas para su proceso de generación de conocimiento, pues en este método: “El investigador simultáneamente codifica y analiza los datos, a través de la comparación continua de sus incidentes específicos para desarrollar conceptos; esos conceptos los refina, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra a una teoría coherente” (Galeano, 2007, p.168), se insiste entonces en lo pertinente de emplear el método de comparación constante para el propicio desarrollo de los objetivos de la investigación.

De esta forma, el método de comparación constante, que se puede adscribir a la investigación cualitativa, permite llevar a cabo la transición de la intención investigativa de corte descriptivo previamente mencionada, a una investigación de corte analítico, que se aleje de la mera agrupación e identificación de los textos y permita dar sentido al conocimiento que reside en los escritos de crítica a las marcas. Al ser necesaria la utilización de estrategias que faciliten el proceso de comparación, se decide emplear la investigación documental, la cual no solo es una técnica para la recolección de información, sino que también es una estrategia de investigación, pues al combinarse con otra técnica cualitativa se facilita la comparación entre la teoría, el contenido de los documentos y la visión de expertos en el tema de indagación. Se complementa la revisión documental con el uso de una técnica interactiva como la entrevista focalizada, que al ser parte de la modalidad de entrevista no estructurada, brinda mayor libertad durante el proceso, tanto para el entrevistado como para el entrevistador, pues en esta técnica “se

establece una lista de tópicos comunes en los que se centra la entrevista, sin sujetarse a una estructura formalizada” (Sandino, 2009, p. 128).

3.2.2 Selección de los documentos y sujetos de investigación

La elaboración de la presente investigación generó un reto en el investigador, relacionado principalmente con el volumen información al que se debió enfrentar al emplear una estrategia de recolección y validación de la información como la revisión documental; sin embargo, la obtención de textos (anexo 1) que se pudieran clasificar en el rótulo de “crítica a las marcas” fue una labor compleja: este tipo de escritos no son muy abundantes, a la vez que son propensos a que se les confunda con otro tipo de producciones que pueden tener un enfoque similar. Debido a esto, el primer paso en este momento de la investigación fue establecer, de manera apropiada, qué se entiende por textos de crítica a las marcas, para así evitar confusiones y revisiones innecesarias.

El concepto de crítica se asumió inicialmente, tal y como se menciona en los alcances de la investigación, desde lo establecido por la Real Academia Española de la Lengua, que la define como “1. f. Arte de juzgar la bondad, verdad y belleza de las cosas. 2. Censura a las acciones o a la conducta de alguno” (Millán & Millán, 1995, edición electrónica), a partir de la definición fue posible identificar las acciones de juicio, censura, observación, acusación, etc., como formas que acompañan la labor crítica y su contexto para el presente informe de investigación.

Del mismo modo, y tal como se expresa en los alcances de la investigación, se entendió por marca no solo la definición empleada por la American Marketing Association: “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000, p. 487), sino que igualmente se decide emplear sus percepciones contemporáneas, las cuales permiten definirla, según plantea Naomi Klein, como una empresa, un producto o servicio, una emoción, un individuo, un accionar o incluso un discurso

(Klein, 2001). Para la elaboración del presente informe se retomaron las diferentes acciones o producciones encaminadas a denunciar, examinar o juzgar a las marcas, sus acciones, concepciones y efectos.

Se recurrió a diversos autores con el fin de construir unos referentes teóricos que soportaran la investigación y acompañaran la observación de los textos. Las obras de estos autores debieron emplearse para el buen desarrollo de la investigación, en la que se indagó sobre los términos esenciales que se es preciso reforzar y profundizar para el adecuado proceder metodológico de la investigación. Debido a esto se abordaron las dos nociones básicas para la construcción de los referentes teóricos a trabajar: la marca y la crítica. Estos referentes se buscaron por medio de un proceso de lectura, análisis y selección, en el cual se trabajaron los diversos autores que manejan dichas temáticas y se seleccionaron aquellos que se ajustaran de una manera más adecuada a los objetivos del proyecto⁵⁰.

Para la comprensión y desarrollo del concepto de marca se recurrió a Philip Kotler, un autor que goza de prestigio y reconocimiento académico a nivel internacional con respecto a los diversos temas de marcas y mercadeo. Por ello, debido a su recorrido y orientación profesional, se abordaron, desde la obra de este experto, ciertas aproximaciones a los signos representativos enfocadas al abordaje del objeto de estudio, permitiendo una pertinente observación de la literatura trabajada. De igual forma, para establecer las bases teóricas que ayudan a determinar el concepto de crítica, se recurrió a varios autores que manejan dicho concepto, lo que permitió la adecuada comprensión sobre la labor crítica y el rol que esta juega en el mundo actual; tales referentes permitieron una apropiada observación del vínculo existente entre marcas y crítica, ya que si bien no manejan directamente dicho concepto, sí permiten entender su rol en el mundo contemporáneo y particularmente en la actual sociedad de consumo. Dichos autores son el filósofo alemán Teodoro W. Adorno y el sociólogo francés Jean Baudrillard.

⁵⁰ Aclarando que ambos conceptos y aproximaciones son ampliados en el capítulo de referentes teóricos de la investigación.

Una vez consideradas ambas nociones, es necesario aclarar, sobre el objeto de estudio, que el término *crítica a las marcas*, como concepto que permite reunir este tipo de literatura, no es utilizado actualmente por el mercadeo o la publicidad, pues como tal, la idea de pensar y englobar desde una perspectiva académica la literatura orientada a juzgar, examinar o denunciar el accionar de las marcas comerciales no ha sido trabajada aún, por lo cual se evidencia la ausencia de lo que Edgar Morín denomina un “Conocimiento del conocimiento”. De ahí que al no hallar en estos textos una lógica común implícita que los abarque, la investigación documental emerge como estrategia pertinente para desarrollar la presente investigación, ya que facilita “[...] develar la dinámica y la lógica presentes en la descripción, explicación o interpretación que del fenómeno en cuestión hacen los teóricos o investigadores” (Galeano, 2007, p. 141), debido a esto se propone trabajar inicialmente dicha estrategia como alternativa adecuada para la pertinente comprensión de la problemática estudiada.

3.2.3 Técnicas de recolección de información

Para lograr la adecuada aproximación del objeto de estudio se requiere que durante el trabajo de campo se aborde apropiadamente la temática estudiada, razón por la cual se opta por emplear dos técnicas para la recolección de la información que sean complementarias y faciliten la adecuada comparación de una y otra con el sistema categorial, ayudando a la adecuada comprensión de la lógica común implícita en la literatura de la crítica a las marcas. Por tal motivo se emplean la revisión documental y las entrevistas focalizadas (anexo 2), como alternativas óptimas, bien sea para revisar el volumen de información que implica el análisis del objeto de estudio, o bien para encontrar los diferentes nexos y conceptos fundamentales que permiten el adecuado cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.2.3.1 Revisión documental

La revisión documental permite indagar y seleccionar información relacionada con la literatura objeto de estudio, considerando que para su ejecución, esta técnica “exige el rastreo e inventario de los documentos existentes y disponibles y de las fuentes complementarias” (Galeano, 2007, p.117), y permite dar una revisión cuidadosa a varias clases de documentos escritos, centrando la búsqueda del trabajo de campo en artículos académicos, tesis de grado de maestría o doctorado, y libros o capítulos de libros, que realicen crítica a las marcas, los cuales, “pueden complementarse o confrontarse con información primaria que permita su contextualización o validación, recogida mediante entrevistas, conversatorios o grupos de discusión” (p. 142), permitiendo que las técnicas empleadas en la presente investigación se validen la una a la otra al emplear la comparación constante, lo cual facilita soportar teórica y metodológicamente la construcción de categorías de análisis, tanto previas como definitivas.

Tal revisión demandó la búsqueda de documentos escritos, de los cuales no todos lograban clasificar como parte del objeto de estudio de la investigación, esto al no cumplir las condiciones necesarias para ser considerados como textos de crítica a las marcas, por lo cual, el proceso de búsqueda y sistematización de la información fue llevado a cabo entre los años 2010 y 2011. De tal forma, se logra localizar y sistematizar una muestra representativa, la cual en un primer momento del proceso, es organizada, no por contenido temático, sino por la fuente por medio de la cual fue obtenido dicho texto, bien sea: base de datos, biblioteca universitaria, préstamo o referencia de personas, o texto adquirido por el investigador, lo cual permitió dar un orden inicial al proceso de rastreo, en pro de la utilización de la técnica de recolección de información empleada.

Durante el largo del proceso de búsqueda y sistematización de los textos, siempre estuvieron presentes las preguntas de la investigación, las cuales actuaban como una guía que orientaba el proceso de revisión de las obras, permitiendo enfocar la atención y los esfuerzos del sujeto que investiga en resolver dichos interrogantes, y por tanto, en desarrollar los objetivos de la investigación vinculados a estas. ¿Qué categorías significativas se pueden identificar en los diferentes textos de

crítica a las marcas producidos durante el período 1991 – 2010? ¿Qué elementos convergen y que elementos divergen entre los diferentes trabajos? ¿De qué manera se fundamentan o validan las ideas o resultados en ellos expuestos? Inquietudes, que si bien surgen en la etapa de exploración del proyecto, se tornan en un instrumento de apoyo a lo largo del trabajo de campo.

Por medio de la compilación y organización de los textos con sus diversas temáticas, críticas y disciplinas de apoyo, es posible tener un punto de partida para la construcción de pre categorías que facilite la comprensión de la realidad de los textos objeto de estudio en la presente investigación, y permita dar coherencia a la complejidad que implica el estudio de la crítica a las marcas. Logrando dicho ordenamiento por medio de la escisión de los textos en sus partes más simples, ideas principales y fragmentos más relevantes, preparando el terreno para el análisis de la información, al presentar la información encontrada, de una forma organizada y metódica que facilite su lectura e interpretación. La elaboración de la revisión documental debe entonces trascender la mera recopilación de la información, y mostrar la situación en que se encuentra el conocimiento generado sobre la crítica a las marcas, pues como plantean Toro y Parra: “Se aconseja que los datos y la información obtenida sean confrontados o complementados con otras fuentes y no constituyan la única referencia documental” (Toro y Parra, 2010, p. 415).

Por ello, los textos deben ser observados desde diferentes perspectivas, encontrando los puntos de convergencia y divergencia empleados para el planteamiento de sus ideas, conceptos, disciplinas y categorías de análisis; buscando también elementos atípicos, intenciones recurrentes y resaltando lo más valioso que cada autor plantea sobre la crítica a las marcas, sin llegar a ignorar los criterios por medio de los cuales dan validez a sus diferentes trabajos. Orientando, estos esfuerzos, a una adecuada aplicación del método de comparación constante, buscando que lo expresado en los escritos pueda ser cotejado con aquella información que reside en la teoría, especialmente en aquellos autores que directa o indirectamente se han hecho partícipes de la crítica a las marcas.

3.2.3.1.1 Búsquedas en bibliotecas.

Se inicia el rastreo a manera de inventario, realizando primero la búsqueda en aquellos lugares donde el material sea más recurrente y relevante, comenzando por los espacios físicos en donde los textos a clasificar pudieran converger, surgiendo la necesidad de revisar las bibliotecas universitarias, especialmente aquellas donde la colección bibliográfica de las áreas del mercadeo y la publicidad sean lo suficientemente fuertes, entre las cuales destacan las bibliotecas de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) y la Universidad EAFIT. Se comienza la búsqueda en las mencionadas bibliotecas creando un listado de localización, el cual a manera de ficha (anexo 3) incluye los textos que por sus títulos o palabras claves sugieren una posible crítica a las marcas, incluyendo en dichos formatos de ubicación aspectos tales como: título, autor(es), tipo de documento (revista, libro, trabajo de grado), año (el cual es necesario para ajustar la búsqueda a la delimitación temporal), código de referencia en biblioteca, y comentarios. El uso de la ficha de localización (anexo 3), realizada de manera previa a las visitas, brinda agilidad en la búsqueda y permite ahorrar tiempo al momento de iniciar la elaboración de las fichas de contenido de cada texto, las cuales facilitan el análisis de la información y permiten que la sistematización de los de textos (anexo 1) se desarrolle de una manera metódica.

Con ayuda de las mencionadas fichas, se sistematizan los textos hallados en bibliotecas, realizando primero la búsqueda en la Universidad Pontificia Bolivariana, empleando, para el rastreo inicial en el sistema, las palabras: crítica, marca, publicidad, y mercadeo, seleccionando del listado resultante, aquellos productos que por su título, contenido temático o resumen cumplieran provisionalmente las condiciones para ser revisados por el investigador. Destacando la previsión de llenar de manera previa a la visita (por medio del catálogo en línea), la ficha de localización en biblioteca (anexo 3), pues el investigador debe prever los posibles inconvenientes que se puedan presentar en

dicho lugar, tales como: insuficientes computadores para la búsqueda en el sitio, fallas en la base de datos de consulta interna, y el límite de tiempo de permanencia en la biblioteca; dicha precaución facilitó el rastreo de los textos dentro del sitio, evitando los inconvenientes mencionados y permitiendo una mayor interacción del sujeto que investiga con los escritos a analizar, al poder dedicar más tiempo a su lectura y al diligenciamiento de las fichas bibliográficas⁵¹. Logrando tal descripción de los textos de crítica a las marcas al identificar lo esencial de cada uno y determinar la pertinencia de estos con la investigación.

Con una dinámica de trabajo similar a la empleada en la biblioteca de la UPB, se realiza de manera posterior, el rastreo y sistematización de textos en la Biblioteca de la Universidad EAFIT, la cual, a parte de los criterios de selección del sitio mencionados anteriormente, es escogida por proximidad y facilidad de acceso que a esta tiene el investigador. Empleando, para la sistematización, la misma ficha de localización empleada en la biblioteca de la UPB, y un segundo modelo de ficha de contenido que será descrito más adelante, teniendo en cuenta que estos elementos aportan mayor agilidad al proceso de revisión documental y permiten que la localización de los textos en esta biblioteca se realice en un tiempo menor que el dedicado al primer sitio visitado. Se recurre también a la biblioteca de la Universidad Santo Tomás Medellín, con el fin de recibir una capacitación en el manejo y búsqueda de información.

3.2.3.1.2 Búsqueda en base de datos

De manera casi simultánea al inicio de la búsqueda en bibliotecas, se inicia la pesquisa en bases de datos, proceso que durante una buena parte de la investigación se realizó a la par con el rastreo físico de los textos, pues “las fases previas siguen operando en forma simultánea a lo largo del análisis, y cada una provee un desarrollo continuo para la fase sucesiva hasta que el análisis finalice”

⁵¹ Diferenciando las fichas bibliográficas de las de localización, permitiendo las primeras extraer y clasificar la información de los textos, y permitiendo las segundas ubicar el material en el campo.

(Galeano, 2007, p.170), lo que se evidencia en el tipo de fichas empleadas para el registro de los textos, siendo el mismo modelo de ficha utilizado para el registro bibliográfico en la biblioteca de la UPB. Comenzando la revisión en la base de datos E-Libro, la cual fue seleccionada por la amplia colección de libros de texto que posee, entre los que destacan los temas de mercadeo y publicidad, de esta manera, empleando las mismas palabras clave que se utilizaron en la consulta en biblioteca, se obtienen un listado de libros posibles para ser revisados, convirtiéndose la búsqueda en esta base de datos en un ejercicio de clasificación, que permite el registro de cuarentaiún textos que incluyen parcial o totalmente una crítica a las marcas. Se excluyó, para la revisión en bases de datos, el uso de las fichas de localización, pues la opción biblioteca personal que ofrece esta base de datos, facilita el almacenamiento de los textos ya consultados, y que clasifican bajo el objeto de estudio.

Se consultó posteriormente la base de datos EBSCO, empleando en esta el segundo modelo de ficha bibliográfica (anexo 4), seleccionando dicha base de datos por sus artículos académicos, en especial en lo referente a las áreas económicas y administrativas. En la búsqueda se obtuvo un total de catorce artículos que manifiestan una crítica a las marcas. Tal cantidad de textos encontrados (anexo 1), se debió a la preferencia en esta base de datos por publicar artículos en inglés, lo cual, frente a la delimitación en el rastreo a textos preferiblemente hallados en español, generó unos resultados de búsqueda más bajos que en la primera base consultada. En este punto se planteó si la restricción del idioma podría tratarse de una posible resistencia del investigador, pero al hacerse manifiesto que los libros más importantes de crítica a las marcas (tales como *No logo* de Naomi Klein, *El Libro negro de las marcas* de Weiner y Weiss, y *El culto a las marcas* de Douglas Atkin) se obtienen también en idioma español, se persiste en emplear a manera de preferencia el idioma originalmente planteado para el proceso de revisión de los documentos escritos.

La consulta de las bases de datos EBSCO y E-Libro se lleva a cabo en el año 2010, teniendo como segundo momento la revisión de la base de datos SCIELO, en el año 2011, donde se lograron elaborar 46 fichas de revisión bibliográfica de textos que incluyen parcial o totalmente una crítica a las marcas. Seleccionando esta base de datos debido a su facilidad de acceso y a su colección de publicaciones científicas que posee en idioma español. Se revisan los textos con detenimiento, elaborando con cuidado las guías de registro, segundo modelo (anexo 4), orientando el proceso de revisión a rescatar los elementos que más puedan aportar a la investigación, y rescatando como algunos temas de crítica a las marcas emergen de la revisión, revelándose al investigador y alterando la forma en que este percibe el problema de investigación.

3.2.3.2 Entrevistas focalizadas

El empleo del método de comparación constante sugiere que la teoría que circunda a un tema de estudio sea comparada con otras técnicas, principalmente para facilitar la generación de conceptos, derivados del análisis de la información, en donde el papel que juega la entrevista se hace más notorio, ya que para la aplicación de este método se *“parte de una interrogación sistemática, por medio de preguntas generativas que relacionan los conceptos, el muestreo teórico, y los procedimientos de categorización y codificación;”* (Galeano, 2007, p.169), siendo entonces pertinente que la fundamentación teórica que se obtiene en la revisión documental, sea comparada con las ideas, conceptos y propiedades que surgen durante el proceso de entrevistas, para, como plantea Galeano: *“llegar a descubrir categorías que permitan agrupar por temas el contenido de la información consignada”* (p.171)

La entrevista focalizada surge como técnica propicia para la aplicación del método comparativo, en especial, porque al hablar de crítica a las marcas, no existe propiamente un conocimiento del conocimiento que agrupe este tipo de literatura, permitiendo entonces esta técnica que los sujetos que han tenido contacto con un

fenómeno social aporten a la construcción de conocimiento respecto de un tema, esto, claro está, si el entrevistador a tenido un contacto preliminar con el objeto de estudio, pues “El análisis previo le ayuda, de este modo, a detectar y a explorar las lógicas particulares, simbolismos, y esferas de tensión” (Mertson, Fiskel y Kendall, 1998, p. 216), esta particularidad de la entrevista focalizada se acopla con la intención de la investigación de hallar una lógica común implícita en los textos de crítica a las marcas.

El tipo de entrevista empleada, al ser una de las formas de entrevista no estructurada, puede basarse en temas centrales propuestos sin un orden específico; sin embargo, se sugiere también la elaboración de un guión para el proceso de entrevistas, que facilite que se fijen los bloques de preguntas y se discutan asuntos cruciales para la investigación (Mertson, Fiskel y Kendall, 1998). Con la ayuda del profesor Carlos Mario Henao del *Seminario de investigación – Trabajo de campo*, se diseña una batería de preguntas (anexo 6), que se utiliza principalmente para enfocar al entrevistador hacia los temas vitales que se espera tratar durante el proceso de aplicación de la técnica, buscando que los temas: crítica a las marcas, convergencias y divergencias, discurso, y disciplinas; estén presentes durante el proceso de conversación con el sujeto entrevistado. Adquiriendo, las entrevistas focalizadas, un mayor valor para la investigación cuando se elaboran después de haber avanzado en la revisión documental, pues esto permite que el investigador haga un análisis previo del objeto de estudio, otorgándole un papel más activo durante el proceso y, facilitándole brindar estímulos o pistas verbales que procuren retomar una parte de la conversación o profundizar sobre un tema que se ha mencionado.

Existe, en el sujeto que investiga, una resistencia natural a realizar entrevistas, en parte originada por la relativa comodidad que ofrece la revisión de textos, y en parte por la aversión a iniciar el proceso de seleccionar los entrevistados y lograr concretar una cita con estos, sin embargo, mientras más se profundiza en el proceso de entrevistas, esta resistencia va desapareciendo, lo cual es causado

por el hábito del investigador que poco a poco se familiariza con la técnica, y en parte por la influencia de esos convenientes dictadores que promueven la obtención de resultados en el trabajo de campo, y facilitan que el temor natural a entrevistar desaparezca. De esta forma se logran realizar 9 entrevistas (anexos 1 y 2), las cuales se desarrollan durante el trabajo de campo y permiten dar inicio de manera formal al análisis de la información.

Se aclara, que si bien los entrevistados gozan de aceptación y recorrido en sus distintas áreas del conocimiento, la necesidad de confidencialidad y anonimato aparece como un elemento ocasional solicitado por los sujetos indagados, de manera que para cumplir dicha solicitud y mantener una coherencia general en la escritura del texto, se asigna un código a cada una de las personas con las cuales se conversa, lo que facilita su identificación en el general del documento y permite al investigador recurrir a la información suministrada por estos cuando lo llegase a precisar. Es por esta razón que los nombres de los sujetos entrevistados permanecen anónimos en el presente informe, resumiendo sus comentarios o aportes dentro de este texto a citas bajo el código asignado a cada uno de ellos. Las características de cada uno de los sujetos, al igual que su código correspondiente se hallan en el anexo 7 del presente informe.

Para la selección de los entrevistados se buscaron dos tipos de sujetos de investigación, teniendo como características distintivas las siguientes. En primer lugar un conocimiento académico profundo sobre el tema de marcas, preferiblemente avalado por investigaciones desde la publicidad o el mercadeo, y con un nivel de estudios de maestría o superior. En segundo lugar se buscaron autores que hayan publicado textos clasificados como crítica a las marcas, permitiendo obtener la perspectiva de los actores sociales del objeto de investigación, lo cual armoniza con la técnica de entrevista focalizada, pues permite conocer los patrones, procesos y estructuras de quien hace parte de un suceso. Ambos tipos de entrevistados (anexo 7) facilitarán la aplicación del método de comparación constante, al permitir conocer diferentes perspectivas

sobre un mismo problema, aclarando la posibilidad que un mismo sujeto pueda poseer ambas características, es decir, ser a la vez académico y escritor de crítica a las marcas.

El guión de las entrevistas no se rediseña en su estructura básica al pasar de uno a otro entrevistado, pues aunque se trate de un actor social o de un experto académico, los temas cruciales sobre los que gira la investigación se hacen presentes durante las diversas conversaciones, donde el sujeto de investigación comparte sus perspectivas respecto a cada asunto, y aporta a la comprensión del problema, aclarando, que tras cada entrevista, surgen nuevos interrogantes de los cuales pueden emerger temas cruciales para la investigación, siendo necesario incorporarlos a la estructura original del formulario guía de preguntas. De esta forma, cada encuentro comienza con una breve introducción al tema por parte de quien realiza la entrevista, esto se hace para dar claridad sobre aquello que el investigador entiende por crítica a las marcas, y facilitar que la persona entrevistada tenga tiempo poner en orden las ideas que posee respecto a la temática tratada, permitiendo por tanto un discurso más coherente donde se haga manifiesto el porqué de las opiniones que dicho sujeto plantea, en varias ocasiones tal introducción se da por petición del sujeto entrevistado, quien la requiere para propósitos de claridad conceptual.

Durante las entrevistas, el sujeto que investiga sufre una transformación, la cual radica en la forma de comprender el problema, pues “cuando se encuentran dos personas y cambian impresiones, hay en cierto modo dos mundos, dos visiones del mundo y dos forjadores de mundo que se confrontan” (Gadamer, 1998, p. 205), es en ese encuentro donde se halla la clave para el desarrollo del problema de investigación, pues en la conversación se encuentran nuevas alternativas, ideas y visiones de la temática, que permiten que el investigador no solo descubra a la persona a la cual entrevista, sino que también se descubra a sí mismo. A su vez, a lo largo de las entrevistas tienden a desaparecer concepciones erróneas de la realidad que envuelve a la crítica a las marcas, donde se logra entender que

estos textos se escriben no para destruir una marca, sino para destruir su discurso y la enorme estructura productiva y de consumo que la soporta, como menciona la entrevistada EECV-04 durante su entrevista:

Entonces uno tendría que creer, si quiere atacar entre comillas, entonces tendría que atacar es el discurso, y en el discurso pues uno tendría que pensar en el sistema de producción, cierto, en nuestro caso un sistema de producción capitalista financiero que implica que haya una cantidad de elementos que (se) van nutriendo, o sea a mi forma de ver entre empresa y mercado, en empresa con su estrategia, está en un medio o en caldo de cultivo que le permite prosperar. (EECV-04)

Plantea Gadamer (1998): “Lo que hace que algo sea una conversación no es el hecho de habernos enseñado algo nuevo, sino que hayamos encontrado en el otro algo que no habíamos encontrado aún en nuestra experiencia del mundo” (P.206), siendo esas experiencias del otro las encargadas de orientar los esfuerzos del investigador, al abrir el mundo de este a la existencia de personas que podrían aportar a la comprensión del problema, donde uno de estos nuevos sujetos encontrados durante el proceso de entrevista, motivó el desplazamiento del investigador a la ciudad de Bogotá, con el fin de tener un encuentro con una de las personas con más trayectoria escribiendo sobre crítica a las marcas en el país, el cual, durante su entrevista, permite afianzar el conocimiento respecto a temas como creación de monopolios, manipulación al consumidor, y distorsión de las emociones, conceptos que si bien ya habían sido considerados como parte de la temática objeto de estudio, aun no presentaban la suficiente solidez conceptual y abordaje teórico en la investigación.

De los diferentes encuentros emergen también nuevas recomendaciones bibliográficas, nuevos textos de los cuales el investigador puede no tener conocimiento y que aportan de una forma valiosa al desarrollo de proceso. Un texto sugerido puede emerger de manera espontánea durante las entrevistas, o como se presentó en varios de los casos, por la sugerencia de lectura derivada de contactos posteriores, vía telefónica o correo electrónico, entre el entrevistador y entrevistado, evidenciando que no solo la persona entrevistada genera un impacto en quien investiga, sino que el proceso de comunicación también se da en el

sentido inverso, avivándose inquietudes en quien es consultado. Se halla, gracias a estos aportes, un nuevo compendio literario que se pone al alcance del sujeto que investiga, despertándose con cada obra, nuevas inquietudes a la espera de ser resueltas, nuevos horizontes que alteran la visión del problema y ayudan a consolidar los conocimientos adquiridos durante el recorrido del camino de la investigación.

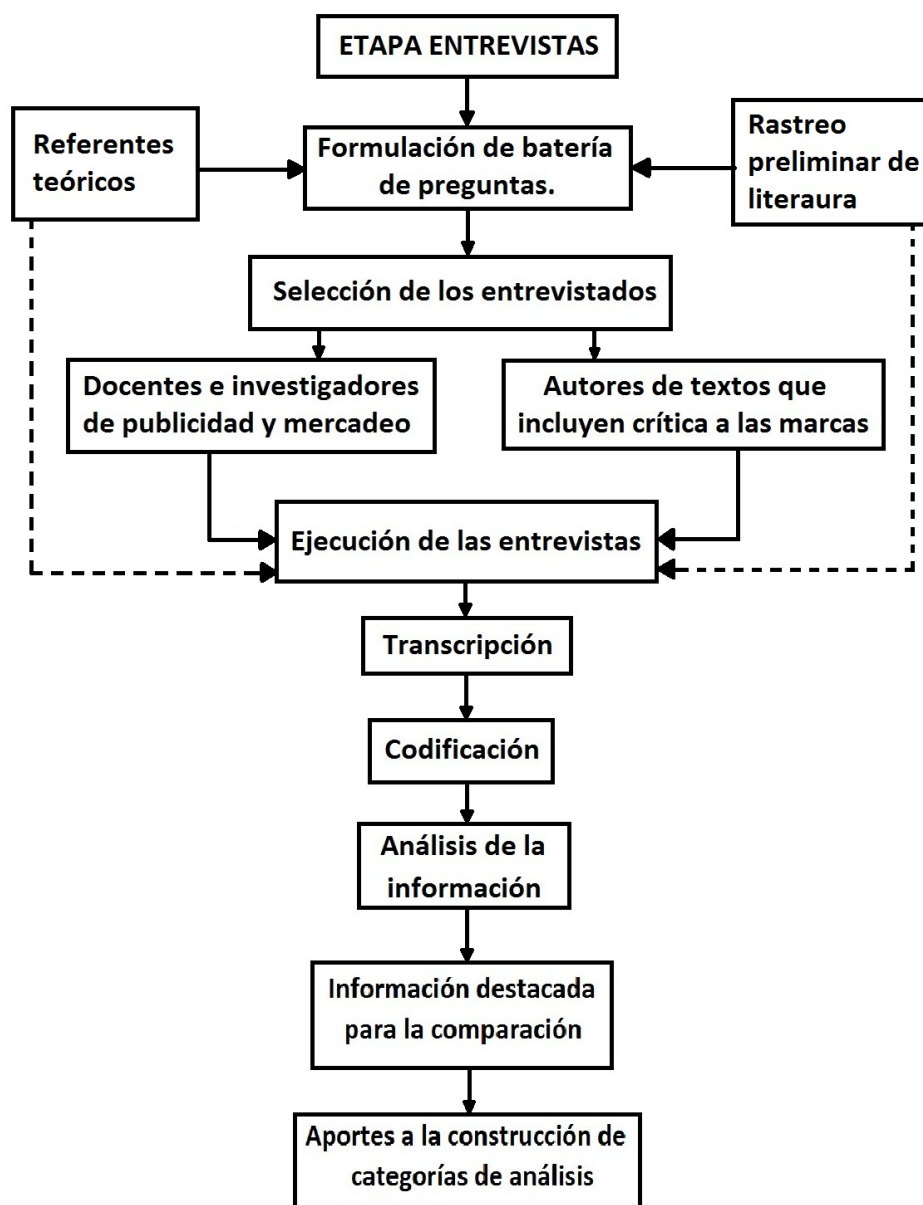


Grafico 1. Proceso de entrevistas del trabajo de campo.

3.3 Organización y análisis de la información

Durante el proceso de recolección de información el investigador evidencia la forma en la cual la misma se hace cada vez mayor, hasta el punto de obtener un volumen de datos difícil de manejar y analizar. Debido a esto es necesario organizar de manera apropiada todo lo recolectado durante la búsqueda documental o el proceso de entrevistas, puesto que la aplicación del método de comparación constante demanda estructurar los resultados del trabajo de campo de forma tal que se facilite la revisión y se pueda llegar a un análisis certero de lo recolectado, por tanto, gestar una adecuada organización y codificación de lo obtenido se convierte en un momento esencial para el desarrollo del proyecto.

3.3.1 Proceso de categorización, codificación y organización

La organización de la información requiere el adecuado registro de los datos, el cual permitirá su más fácil acceso y localización, evitando que el sujeto que investiga se pierda en el océano de ideas, propuestas y conceptos que pueden emerger durante el trabajo de campo. Como plantea Galeano (2007) “De la información que se adquiere a partir de los documentos, se elabora un dato para confrontar y triangular con información obtenida mediante técnicas diferentes, o de otros actores sociales con el objetivo de posibilitar su validación” (P. 115), por esto, registrar de manera pertinente y eficaz los datos obtenidos se convierte en un paso crítico a la hora de comparar los datos obtenidos por las diferentes técnicas de recolección, teniendo en cuenta que el empleo de fichas de referencia para los textos o las entrevistas se convierte en un apoyo indispensable para el proceso de análisis.

Para lograr la adecuada organización de las fichas se emplea, en una etapa inicial de la investigación, un modelo de ficha bibliográfica proporcionado por la profesora Ángela María Jiménez de la Universidad Pontificia Bolivariana (anexo 5), el cual contiene los siguientes elementos de registro: área, autor, título y subtítulo del libro, nombre de la editorial, ciudad, título y subtítulo del artículo, nombre de la

revista o journal, nombre del artículo en Internet, dirección electrónica, fecha de la consulta, número de páginas, año de publicación, ubicación, objetivos del material, contenido, metodología, resultados, tema, ideas principales, comentarios, y una citación bibliográfica completa del texto. El proceso de sistematización se vuelve muy dispendioso e ineficiente al emplear la mencionada guía de rastreo, debido a los múltiples elementos de registro que contiene dicho instrumento, por lo cual, tras dialogar con la asesora del proyecto, y con algunos docentes con experiencia en investigación documental, se simplifica la estructura de la ficha bibliográfica empleada (anexo 5), y se comienza a utilizar un nuevo formato (anexo 4) que incluye solo los siguientes ítems: citación bibliográfica, autor, área, fecha de consulta, ubicación, tema, ideas principales, y comentarios; proporcionando una manera más eficiente de hacer seguimiento a los textos, sin llegar dicho instrumento de registro a demeritar el valor de la información que allí se plasma.

Por otra parte, para la organización de las entrevistas se busca que cada una de estas sea correctamente sistematizada, para lo cual se utiliza un modelo de ficha de registro facilitado por el profesor Carlos Mario Henao (anexo 2). Este formato permite extraer la información que más se destaca de cada entrevista, considerando elementos tales como ideas principales, posibles categorías de análisis, recomendaciones bibliográficas, posibles sujetos para entrevistar, nuevos interrogantes, y facilita la organización temática de las viñetas de las entrevistas, lo cual permite que la sistematización de la información sea más eficiente, y se pueda desarrollar de manera apropiada el método de comparación constante, ya que al registrar la información de las entrevistas se puede, como plantea Galeano (2007) “asegurar la proximidad entre el registro de los hechos, las palabras y las expresiones de los participantes, las características de los fenómenos y los documentos (o fuentes secundarias) trabajados” (P. 171), esto permite entonces una más adecuada aplicación del método de comparación constante, al acercar entre sí los conceptos e ideas esenciales resultado de la aplicación de las diferentes técnicas.

Sin embargo, para lograr dicho objetivo no bastó con la sola organización de la información, ya que para propiciar el análisis de los datos se requiere también una codificación de los testimonios, ideas, conceptos, etc., no solo facilitando su lectura, sino también, la construcción de una estructura que facilite el acceso a la información de una manera pertinente y oportuna, ajustada a las necesidades que el investigador presenta durante el análisis de la información. Esta codificación se debe elaborar de manera paralela al trabajo de campo, desarrollando un plan flexible y continuo que se adapte a las condiciones y a las necesidades que el proyecto mismo va revelando, recordando, claro está, que cualquier transformación en la codificación empleada implicará regresar sobre el trabajo ya realizado, para buscar coherencia durante los diferentes momentos de la investigación, y facilitar que el análisis que implica la comparación constante sea óptimo.

Propone Galeano (2007): “esta estructura analítica previa (en construcción) se utiliza para seleccionar observaciones que se dirijan hacia aquellas cosas que todavía no han sido observadas y que puedan aclarar o confirmar el suceso” (p. 176), por ello, la estructura de la codificación facilita enormemente el análisis comparativo de la información, permitiendo la adecuada comparación entre los datos aportados por las entrevistas y el volumen de información que proporciona la revisión documental. De tal forma, la investigación documental se fortalece con un proceso de codificación, ya que permite que los documentos consultados sean revisados y catalogados de forma adecuada, permitiendo lograr resultados óptimos en la etapa de profundización de los datos y facilitando la construcción de categorías de análisis que brinden coherencia al análisis del objeto de estudio y permitan identificar la lógica común implícita en la literatura de la crítica a las marcas.

3.3.2 Profundización en el análisis

Plantea Galeano Marín citando a Ritzer:

La estrategia de investigación documental implica un esfuerzo por identificar: [...] un patrón subyacente tras una serie de apariencias tales que se considere que cada apariencia se refiere al patrón subyacente, el patrón subyacente se refiere a sentidos, visiones, percepciones, comprensiones sobre un evento o una situación que analiza, es una expresión o un documento de él (Galeano, 2007, p. 116).

Durante el transcurso de la investigación han sido útiles las preguntas de investigación planteadas durante de la formulación del proyecto: “¿Qué categorías significativas se pueden identificar en los diferentes textos de crítica a las marcas producidos durante el período 1991 – 2010? ¿Qué elementos convergen y que elementos divergen entre los diferentes trabajos? ¿De qué manera se fundamentan o validan las ideas o resultados en ellos expuestos?”. Pues al pretender dar respuesta a dichos interrogantes, ha sido posible construir las categorías presentadas en este apartado y que han permitido brindar orientación a las actividades realizadas en el transcurso de proceso investigativo, resaltando lo necesario de abordar apropiadamente dicha construcción categorial, pues este es un punto vital en la organización y comprensión de las distintas problemáticas que envuelven la investigación social cualitativa.

La construcción de un sistema categorial es vital para la etapa de análisis de la información, sin embargo, el trabajo de campo permite construir pre-categorías que facilitan la organización inicial de los datos obtenidos y ayudan a vislumbrar de manera analítica las categorías definitivas. La construcción del sistema categorial se lleva a cabo en los tres momentos del proceso investigativo “Exploración, focalización y profundización”, no obstante la construcción de pre-categorías se evidencia con mayor fuerza durante la etapa de exploración. De esta forma, durante dicho momento, la adecuada organización, la rigurosidad e incluso la intuición juegan un rol destacado para elaborar ese sistema preliminar, ya que este permite vislumbrar los alcances de la primera parte de la investigación y facilita el desarrollo posterior de categorías consolidadas. Tales precategorias emergentes son las siguientes:

- Cambios en los valores sociales
- Manipulación al consumidor
- Competencia desleal

- Violación de derechos humanos, animales y ambientales
- Diseño, gestión y efectividad de la marca
- Intervencionismo
- Protección de la marca

Otro momento importante para la construcción de categorías se dio durante la etapa de focalización, ya que esta “Permite agrupar, clasificar, dar cuenta de la trama de nexos y relaciones, concretar aspectos o dimensiones, diferenciar lo relevante de lo irrelevante” (Galeano, 2008, p. 9), por lo que dicho proceso permite que al analizar adecuadamente la información, se generen categorías fielmente asociadas al contexto y atadas a la realidad del objeto de investigación, sin “perder el contacto con otras dimensiones de la realidad social donde la investigación se inscribe” (Galeano, 2008, p. 9). El último momento para la construcción de categorías definitivas fue la etapa de profundización, que adquirió una relevancia mayor para estos propósitos durante la fase de análisis de la información, en la que se destacó la necesidad de triangulación, discusión colectiva, y la creación de sentido que implica la aplicación del método de comparación constante.

Durante la revisión de textos y el proceso de entrevistas, es posible encontrar puntos de convergencia, temas recurrentes que emergen durante el proceso de la investigación o que ya estaban presentes en las ideas que sobre el problema posee el investigador, esto permite dar el paso de la construcción de pre-categorías a categorías definitivas de análisis. Comenta al respecto Galeano (2007): “El paso a la categorización le exige al investigador, a partir de la información recolectada o generada, sumergirse mentalmente, del modo más intenso posible, en la realidad que allí se expresa” (P. 53), por esto, el proceso de construcción de categorías emerge del análisis profundo de la información, surge como factor que organiza ideas, conceptos y propiedades del objeto de estudio, facilitando su comprensión dentro del mar de conocimientos que lo abarca. Es así como surgen las siguientes categorías como resultado del contacto del

investigador con las técnicas para la recolección de la información y de la fase de análisis de la información⁵²:

- Crítica al sistema económico neoliberal
- Gestión de marcas
- Efectos de las marcas

En el gráfico 2 se adjunta el mapa conceptual que permite evidenciar el general del proceso, tomando como punto de partida el proyecto de investigación pasando por la fundamentación teórica, el trabajo de campo, la aplicación de la comparación constante, y el emerger de las categorías definitivas de análisis.

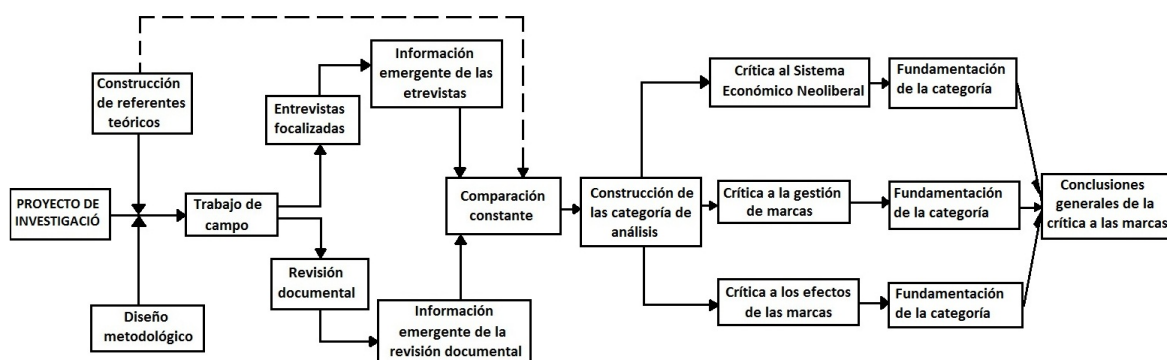


Gráfico 2. Mapa general del proceso.

La categoría de *crítica al sistema económico neoliberal* emerge tras la comparación de los textos revisados con las precategorias encontradas y la información obtenida durante la etapa de entrevistas, principalmente durante estas últimas se hace posible evidenciar como por parte de los sujetos indagados existe un consenso respecto a la forma en la cual, no son propiamente las marcas el objeto directo de algunas de las críticas estudiadas, sino que es el constructo económico en el que se desenvuelven estas el que se perfila como blanco

⁵² Estas categorías son profundizadas y desarrolladas en los siguientes capítulos de resultados o hallazgos, allí se trabajan los diferentes temas y conceptos referentes a las mismas, y se incluyen las diferentes subcategorías que las componen.

principal de las denuncias encontradas en dichos textos. Es posible llegar a la este punto gracias a la lectura cautelosa de los referentes teóricos de la investigación, los cuales sirven de soporte conceptual para entender, tanto el accionar y las motivaciones de la crítica, como el rol de las marcas y del sistema económico en el mundo contemporáneo.

Cabe mencionar, con respecto a la *gestión de marcas*, que dicha categoría surge tras evidenciar la forma en que los textos se enfocan denunciar la manera en que los diferentes signos representativos son administrados por parte de sus gerentes de marca o personal asignado a su gestión por parte de la empresa. Se hace notoria una crítica al carácter práctico de dichos signos, y se permite evidenciar aspectos funcionales, de protección y de gestión en dicha unidad de estudio, los cuales se enfocan en procurar una mejora en la forma en que operan los logos en la actualidad, a la vez que pretende, en la literatura estudiada, crear conciencia con respecto a las fuerzas que crean un efecto directo sobre el modo en que estas operan y se desarrollan en el contexto actual. Si bien durante la etapa de entrevistas esta categoría no surgió de forma tan evidente y reiterada como las otras dos⁵³, si se hizo presente en los textos estudiados y se evidenció incluso como una de las formas más directas de crítica a las marcas *per se*.

Respecto a los efectos de las marcas, se vuelven altamente valiosos los aportes de Theodor Adorno y Jean Baudrillard, pues permiten ampliar la visión que se tiene sobre las distintas causas y efectos de ciertos fenómenos sociales y económicos descritos en la literatura estudiada, a la vez que facilitan organizar las distintas temáticas emergentes brindando un orden y una coherencia a esta categoría. Tal unidad emerge al evidenciar como durante la comparación de textos y entrevistas, surgen, de manera reiterada, alusiones a la forma en la cual la influencia generada por las marcas propicia transformaciones en la sociedad y en los individuos que la conforman, generando consecuencias en la forma de socializar, actuar y percibir la realidad.

⁵³ Aclarando que si bien no hay una alta aparición de estos temas durante las entrevistas, ello no quiere decir que no surjan, solo que se evidencia una mención menor durante tal etapa.

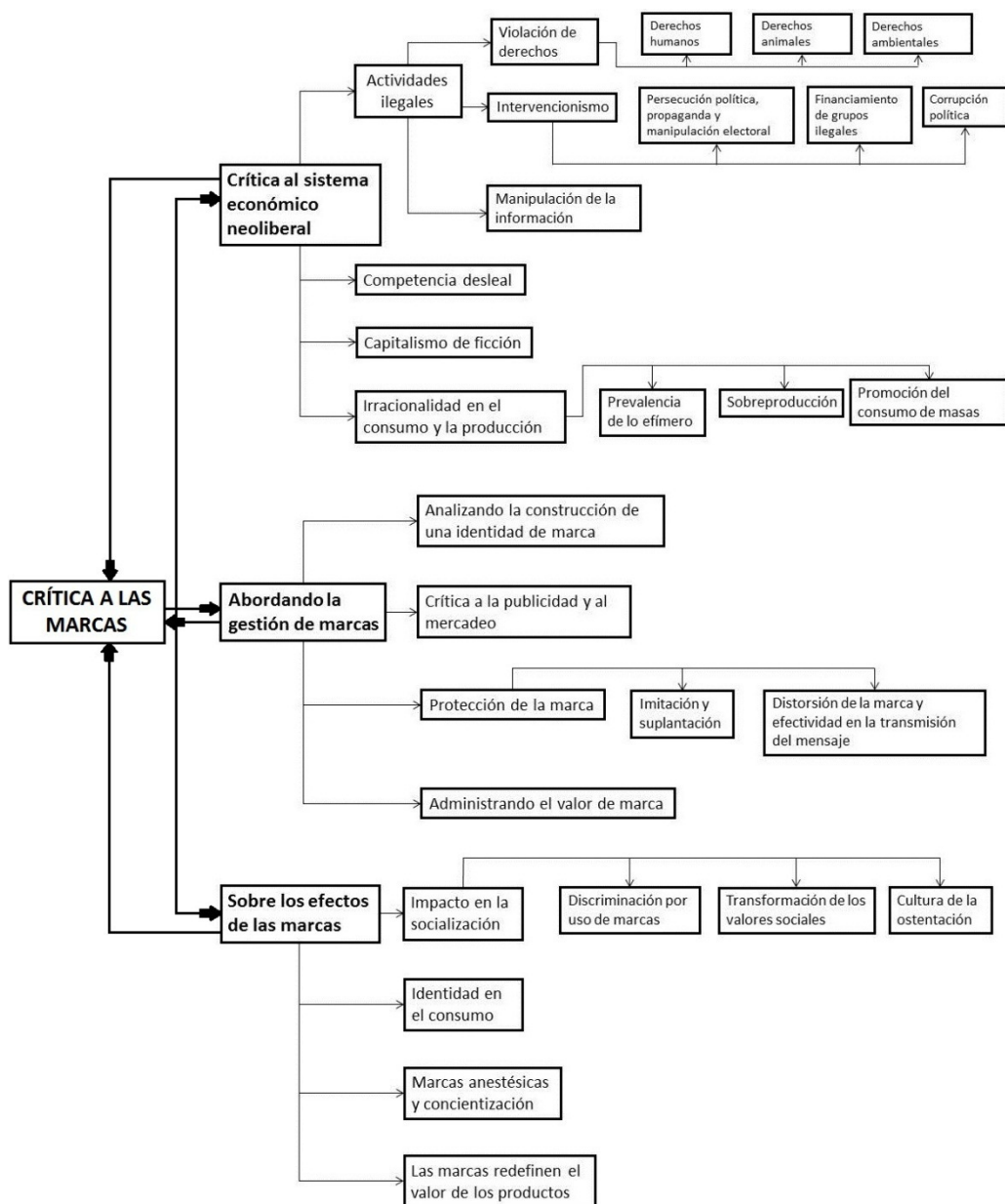


Grafico 3. Mapa mental categorías de análisis.

Con el emerger de las mencionadas categorías, se crea un punto de apoyo que permite la comprensión de la lógica común implícita en la literatura de la crítica a las marcas, facilitando a su vez la organización de los elementos convergentes y divergentes entre dichos textos. Esto se logra tras el análisis que emplea el método de comparación constante, el cual permite interpretar cada categoría, según sus propiedades, puntos en común y elementos repetitivos, para de esta forma facilitar el entendimiento del problema y brindar un orden que permita

integrar los conocimientos generados por dichos escritos. Cabe también mencionar que el presente sistema categorial permite la clasificación de los distintos subtemas de análisis que componen el general de los textos estudiados, y que permiten dar un orden que facilite el estudio del problema de investigación.

Estas categorías sirven de soporte al investigador, lo motivan, y le permiten obtener una guía para el cumplimiento definitivo de sus objetivos, permitiendo que el camino que recorre sea un sendero de autoconocimiento, crecimiento personal y de apertura de la mente hacia la comprensión de la realidad que investiga. Así, cada paso dado durante el caminar por el método, se convierte en una experiencia transformadora, que de manera positiva, incrementa el interés de quien investiga por su objeto de estudio, donde cada texto consultado, cada sujeto entrevistado, cada ficha llenada, cada experiencia vivida, aporta, no solo a la comprensión del problema sino también a la formación del investigador como ser integral.

A lo largo del presente capítulo de memoria metodológica es posible evidenciar el camino recorrido por el investigador en la construcción de su proyecto, reflejando las decisiones tomadas, los aciertos y desaciertos, las guías, y las diferentes estrategias empleadas para acercarse al problema estudiado. Por tanto, tal apartado busca reflejar no solo el devenir general del proceso, sino también las transformaciones que sufre el sujeto que investiga mientras camina por la senda de su emprendimiento. De ahí que, tal descripción de lo acontecido en las etapas de exploración, focalización y profundización queden plasmadas, permitiendo: respaldar las decisiones tomadas, brindar rigurosidad y dar coherencia y orden al desarrollo general de la investigación.

El apartado referente a la memoria metodológica hace posible observar la realidad que rodeó la construcción de la investigación y los distintos caminos recorridos por quien desarrolla el proyecto, a la vez que permite evidenciar como emergen categorías de análisis que facilitan la comprensión del problema estudiado, teniendo en cuenta que tal sistema categorial surge tras la aplicación del método de comparación constante y la ejecución de las etapas de formulación, trabajo de campo y análisis de la información. Por tanto, se describen en el siguiente capítulo

las vicisitudes inherentes a tales formas de clasificación y su relación con el problema de investigación, pretendiendo mostrar la forma en que estas se manifiestan, sus alcances y sus elementos constitutivos más característicos.

Es intención de los siguientes capítulos dar cuenta de los resultados o hallazgos a los cuales se llega tras haber recorrido el camino de la investigación. Se busca expresar la forma en la cual emergen las tres principales categorías de análisis, especificando los componentes de cada una de ellas, y pretendiendo evidenciar lo más significativo en el desarrollo de estas unidades centrales de la investigación. En esta sección se busca que el proceso investigativo pueda ser descrito a manera de resultados, dando pie a la discusión temática y al desarrollo del problema de investigación, permitiendo evidenciar el cumplimiento de los objetivos propuestos y una coherencia entre lo problematizado y lo finalmente logrado.

Las categorías allí plasmadas son el resultado de la comparación analítica de la información, la cual se realiza a partir de las técnicas y las estrategias empleadas durante la investigación. Por tanto, se tiene que estas categorías de análisis emergen como temas recurrentes entre los textos de crítica a las marcas revisados durante el proceso, a su vez que permiten comprender los nexos existentes entre dichas obras al proporcionar un entendimiento más concreto y una visión más amplia del problema estudiado. De esta forma, la construcción de dicho sistema categorial tuvo como ejes continuos de estudio al problema, los objetivos, el objeto y los referentes conceptuales, los cuales permitieron la adecuada elaboración de dichas estructuras de análisis y facilitaron que los esfuerzos emprendidos tuvieran la adecuada orientación.

Tras el proceso comparativo desarrollado en la investigación, vinculado a la revisión documental, las entrevistas, y el análisis de la información, se logran dejar en evidencia tres categorías primordiales, las cuales a su vez cumplen con una función de agrupación y clasificación de los diferentes temas abordados en la literatura estudiada, permitiendo dar una mirada más certera a los textos y facilitando su organización para el adecuado cumplimiento de los objetivos del proyecto. De esta forma emergen en el sistema categorial tres unidades analíticas

primordiales que facilitarán la comprensión del problema, estas son: crítica al “sistema económico neoliberal”, la “gestión de marcas” y los “efectos de las marcas”; temas que emergen como herramientas de gran utilidad para brindar orden al complejo mundo de la crítica a las marcas.

El sistema categorial plasmado en los siguientes capítulos se convierte en una guía que orienta el análisis de la temática estudiada, permite dotar de sentido a las subcategorías emergentes, establece relaciones entre estas y facilita identificar matices, diferencias conceptuales y casos atípicos resultado del estudio de la literatura de la crítica a las marcas. Por tanto, a continuación se presenta la agrupación de los elementos recurrentes, pertinentes y relevantes que permiten obtener una orientación sobre la realidad que abarca la temática trabajada, abren el camino para la adecuada inmersión en el problema de investigación, y permiten acercarse a la comprensión de la lógica común implícita en este tipo de literatura, entre el periodo 1991 – 2010.

4. CRÍTICA AL SISTEMA ECONÓMICO NEOLIBERAL

[...] no hay racionalidad de comportamiento porque no hay una elección, solamente es el libre mercado, por eso cuando vas a estudiar los sistemas de elección de mercado no los puedes estudiar en mercados que son imperfectos porque son mercados donde la libre elección no existe, porque todos somos tomadores de precios, si somos tomadores de precios no hay elección, ¿si me hago entender?, entonces unos aspectos claves para la racionalidad de la elección es el libre mercado. (EEFR-05)

El más frecuente de los elementos hallados durante el proceso de construcción de categorías de análisis es la crítica al sistema económico neoliberal, este emerge como relevante al convertirse en el que más abarca elementos temáticos en el proceso de categorización, principalmente a causa que muchos de los autores que realizan actividades de juicio en contra de las marcas, formulan directa o indirectamente cuestionamientos en contra del mencionado régimen de la economía actual y el libre mercado, convirtiéndose sus variados focos de ataque en factores repetitivos y relevantes a lo largo de los diversos textos revisados. Por lo que la clasificación temática descrita en el presente capítulo surge como resultado del análisis comparativo entre la literatura revisada y los productos obtenidos en las distintas entrevistas realizadas.

Es posible comprender por sistema económico neoliberal a aquella fase del capitalismo en la cual la economía se aleja del proteccionismo estatal y promueve la libertad de acción de las organizaciones, lo cual se vincula a factores como la búsqueda de la desregulación, la privatización de las funciones del estado, la apertura de fronteras comerciales y la libertad financiera. Estas condiciones pueden ser resumidas en el pensamiento único del neoliberalismo, el cual:

trata de construir una ideología cerrada; no remite exclusivamente a la economía, sino a la representación global de una realidad que afirma, en sustancia, que el mercado es el que gobierna y el Gobierno quien administra lo que dicta el mercado (Pazos Beceiro, 2002, p. 27).

Esto, a la vez, va de la mano con la aparición de nuevas tecnologías y métodos productivos, que vinculados a los elementos mencionados buscan unas condiciones constantes de crecimiento económico y de mejora de las

circunstancias bajo las cuales operan las empresas⁵⁴. A estas condiciones económicas se suele sumar una reducción de las libertades y una ausencia percibida de la democracia, principalmente en cuanto a los países en vías de desarrollo que operan bajo este modelo.

Comenta Theodor Adorno “Los formuladores de la crítica dialéctica al liberalismo no han discutido las ideas de éste —humanidad, libertad y justicia—, sino que han analizado la pretensión de la sociedad burguesa que dice ser la realización de dichas ideas” (Adorno, 1984, p. 45), por lo cual, al hablar del accionar crítico hallado en la literatura estudiada, es necesario tener en cuenta, cómo gran parte de este se encamina hacia el análisis de la sociedad en la que opera dicho sistema económico. Continúa Adorno: “ver en las ideologías algo peor que disfraces apologéticos, a saber, absurdo objetivo destinado a transformar la sociedad de la competencia liberal en la opresión directa” (Adorno, 1984, p. 45), de ahí que en una gran parte de los textos estudiados se evidencie cómo dichos juicios o denuncias se encaminan a dejar en evidencia la opresión y las condiciones sociales que transforman la realidad y que envuelve el mundo de las marcas. Por tanto, podría decirse que en esta categoría no se realiza directamente una crítica a las marcas, sino al constructo económico, político y social en el que proliferan.

Se deja en evidencia como tal categoría de crítica al sistema económico neoliberal permite observar elementos recurrentes de la lógica común implícita en la literatura estudiada, al surgir como un factor en el cual se enfocan varios de los autores para la elaboración de los diferentes textos, pues se descubre que tales escritos no buscan atacar directamente a las marcas sino al enorme constructo de la economía que es soportado parcialmente por estas y que a su vez les sirve de caldo de cultivo para su fortalecimiento y proliferación. De ahí que las subcategorías que se pretenden mostrar en este capítulo se caracterizan por una *inconformidad* de los autores, no propiamente hacia las marcas per se, sino hacia el sistema económico dominante que gira en torno a ellas.

⁵⁴ Las cuales buscan permanentemente la no intervención estatal en los procesos económicos.

Se hace necesario expresar que si bien las marcas no operan en la totalidad del constructo de la economía, sí emergen como protagonistas principales de este, y adquieren una relevancia tal que pueden llegar a significar incluso mucho más que las empresas o instituciones a las que representan, pues sus aspectos simbólicos se convierten en un elemento más fuerte que lo representado por ellas mismas. Como plantea Jean Baudrillard: “hay que distinguir esta doble determinación: es discurso acerca del objeto y objeto ella misma. Y en su calidad de discurso inútil, inesencial, se vuelve consumible como objeto cultural” (Baudrillard, 2010, p.186), por lo cual, al adquirir este carácter suprasimbólico y de objeto de consumo, se convierten en un blanco perfecto para criticar el mencionado sistema económico, incluso sobre aspectos con los cuales no poseen una relación directa.

Por tanto, la presente categoría de análisis emerge como un tema inevitable y necesario de trabajar, con el fin comprender adecuadamente la lógica común implícita en la literatura de la crítica a las marcas del periodo 1991-2010, considerando que esta categoría facilita la comprensión de dicha lógica y permite ampliar la visión sobre aquellos elementos de juicio y denuncia aquí evidenciados. De tal forma, no es suficiente solo enunciar y describir lo que se presenta en este emergente sistema de categorización, sino que también es necesario plasmar los elementos de análisis que orientan el desarrollo de las actividades de crítica a las marcas en su devenir. Por tanto, se presentan a continuación las siguientes subcategorías, como elementos recurrentes y significativos dentro de la crítica al sistema económico neoliberal

4.1 Competencia desleal

Se evidencia, como uno de los temas más recurrentes en la literatura de la crítica a las marcas, las denuncias sobre las formas de competir que emplean las compañías que se escudan en estos signos representativos, donde se critica un comportamiento desleal, no solo de empresa a empresa, sino también desde la organización hacia el consumidor. Siendo recurrente la denuncia de la forma en

que las marcas, principalmente aquellas que representan a las grandes multinacionales, recurren a tácticas engañosas para perjudicar a sus competidores, empleando medios tales como: corrupción, espionaje industrial, imposición de barreras de entrada, manipulación de proveedores y comercializadores, juegos de precios, etc. Este accionar crítico se centra esencialmente en la falta de ética del accionar empresarial, donde la relación costo beneficio prepondera y se toman decisiones motivadas exclusivamente por una expectativa de incrementar los ingresos.

Es necesario para este punto entender que las motivaciones que inducen tales comportamientos no son cuestión exclusiva del sistema económico neoliberal, sino que han formado parte de la historia del hombre mismo desde la aparición de los primeros sistemas de producción. Al respecto, comenta Adorno:

Desde las primeras y salvajes expediciones de saqueo, desde la esclavitud hasta los problemas industriales de nuestra época, todas las culturas han estado fundadas sobre bases económicas falsas, y apoyadas por bizantinismos morales y religiosos igualmente falsos (Adorno, 1984, p. 54).

Por tanto, la relación entre los comportamientos económicos actuales y el accionar indebido y rechazado socialmente, no es único de la contemporaneidad, sino que obedece a elementos intrínsecos en el hombre y a unas condiciones de soporte comportamental débiles que han promovido tales modos de actuar a lo largo de la historia humana.

Debido a las condiciones de gran exigencia de resultados económicos en las cuales se desarrolla el sistema neoliberal, las empresas se ven en la necesidad de anteponer las utilidades antes que cualquier otro factor político, cultural, social o ambiental. De esta forma, el afán de lucro impulsa a las empresas a actuar de manera poco adecuada ante sus competidores, convirtiendo el mercado en un caldo de cultivo para una competencia salvaje, que busca posicionar productos o adueñarse de los mercados sin importar las consecuencias de las acciones realizadas para lograr tal fin. Estos comportamientos, denuncian los críticos a las marcas, van en contravía del sano proceder del mercado al incitar a los empresarios a omitir la conducta socialmente aceptada en pro de incrementar las

ganancias, y en donde es común, ver como tal competencia se puede dar en un marco que raya u opera con la ilegalidad.

Es común entre los textos estudiados las alusiones a la competencia en precios, el espionaje industrial, los sobornos, la corrupción, el sabotaje, la difamación, la colusión vinculada a la formación de cárteles, la publicidad deshonestas, entre algunos otros casos que plantean la forma en que dichas empresas operan bajo la actual economía del mercado. Este tipo de actitudes son frecuentemente denunciadas en la literatura analizada, convirtiéndose en elementos recurrentes al pasar de uno a otro autor, de ahí que tales acciones de competencia desleal adquieran un alcance bastante significativo pues revelan formas de proceder no apropiadas, y que son motivadas por la cultura de masas que tanto denuncian los autores que se emplean como referentes teóricos de esta investigación, por lo cual, las actividades mencionadas hacen parte, no de un efecto directo de las marcas y su operación, sino que se vinculan a las condiciones bajo las cuales opera el actual sistema económico.

Como tema emergente en esta subcategoría aparece la competencia simulada, la cual plantea, como por medio de la diversificación de las marcas, las empresas crean la ilusión de variedad de productos a los consumidores, los cuales piensan que poseen un abanico de opciones hacia las cuales enfocar sus votos, pero esto solo reduce las posibilidades de éxito de las empresas competidoras al dificultar la decisión de compra. Denuncian Molina, González y Carbajal de Nova parafraseando a Scherer (2004) que existen: “monopolios artificiales que se generan con los derechos de propiedad intelectual a través de patentes y marcas registradas, (y) reducen el grado de competencia efectiva en el mercado” (Molina, González y Carbajal de Nova, 2008, p.497), de ahí que se evidencie cómo aparecen los monopolios de ficción, los cuales pretenden ser mercados diversificados, pero realmente son facetas de una misma empresa que crean la apariencia de competencia, donde los compradores se enfrentan a una estructura casi monopólica, en la que si bien es posible encontrar diversidad de precios y de calidades, esto solo se da de manera simulada ante quienes consumen, los cuales

finalmente terminan aportando a una misma organización que abarca todas estas marcas.

Cabe mencionar que si bien se hacen manifiestas otras formas de competencia desleal, estas no serán trabajadas en este apartado, pues es posible encontrarlas a mayor profundidad a lo largo del presente capítulo de hallazgos. Siendo necesario considerar que estas formas mencionadas se presentan desde la manera en la cual se generan los distintos comportamientos nocivos que realiza la empresa en el actual sistema económico, teniendo en cuenta que las diversas manifestaciones de competencia desleal suelen estar avaladas por el afán de supervivencia de la organización, convirtiéndose estos elementos en un factor cultural propio, más no exclusivo del sistema económico neoliberal. Comenta Adorno “La cultura [...] surge en la lucha del hombre por conseguir las condiciones necesarias para la reproducción de su vida” (Adorno, 1984, p. 54), se entienden entonces estas acciones empresariales como parte esencial del telos que envuelve la cultura, y que para los autores de la literatura estudiada pueden estar ocultas tras un signo representativo específico.

4.2 Actividades ilegales

Antaño las normas morales querían que el individuo se adaptase al conjunto social, pero ésta es la ideología petrificada de una era de producción: en una era de consumo, o que pretende serlo, es la sociedad global la que se adapta al individuo. (Baudrillard, 2010, p. 191)

De manera continua aparecen alusiones en la literatura estudiada sobre la forma en la que las grandes corporaciones multinacionales incurren en actividades que se salen de la legalidad o que contradicen los estándares de comportamiento socialmente aceptados o deseados. Este accionar es constantemente denunciado y abarca un buen porcentaje los textos trabajados, por lo que es posible evidenciar cómo los autores agreden no a las marcas en sí, sino a las empresas y a las condiciones impuestas por el sistema económico neoliberal, que les brinda a estas organizaciones un constructo en el que se ven más propensas a actuar de tal manera. Por esto, algunos de los autores denuncian la necesidad de acabar con

esas circunstancias globales antes de proceder a buscar un cambio en el comportamiento ilícito o reprochable que asumen ciertas organizaciones, ya que desde este accionar las empresas pretenden, como plantea Baudrillard, que sea la sociedad la que se adapte a ellas, y no al contrario.

4.2.1 Violación de derechos

Un tipo de denuncia bastante reiterada en la literatura analizada, tiene que ver con la forma en que las diversas empresas respaldadas por ciertas marcas operan en contra de los derechos de las personas, los animales y el medio ambiente, haciendo especial énfasis en la forma en que estas violaciones están motivadas en su gran mayoría por un desmedido afán por incrementar las utilidades de las compañías, convirtiéndose esto en un fenómeno creciente y generalizado en el accionar de aquellas compañías amparadas bajo signos representativos, y que tienen la capacidad de operar en territorios donde las condiciones laborales y políticas les son más favorables para incurrir en dichas prácticas. Como plantea el entrevistado EEFR-05: “una cosa es ser socialmente responsable, [...] y otra cosa es ser socialmente irresponsable, las empresas que son socialmente irresponsables son las que a sabiendas incurren en el efecto *nocivo*⁵⁵” (EEFR-05), siendo posible evidenciar en los textos estudiados, como dicho accionar imprudente es también frecuente en empresas no transnacionales, las cuales operan en condiciones de mayor visibilidad y seguimiento sobre sus acciones por parte de las autoridades correspondientes, lo cual no es necesariamente un impedimento para que dichas compañías actúen de esa forma.

Por tanto dichas denuncias no recaen exclusivamente sobre las corporaciones multinacionales, sino que sean también cada vez más frecuentes entre empresas nacionales, medianas y pequeñas, las cuales se ven obligadas a actuar de dicha forma si es que desean sobrevivir en un tipo de mercado tan agresivo en cuanto a competencia como lo es el actual. Comenta Adorno (1984): “La verdadera crítica

⁵⁵ La cursiva es propias.

de la cultura bárbara no puede contentarse con entonar bárbaras denuncias a la cultura. Tiene que determinar y condenar la abierta e inoculta barbarie como un telos de esa cultura” (p. 87). Son entonces comunes las alusiones a dichas violaciones por parte de los autores de la literatura objeto de estudio, incrementándose el número de casos denunciados a un ritmo acelerado, y existiendo pocas formas de desincentivar dicho proceder, salvo claro está, por medio de atacar a las marcas que representan a las empresas que incurren en dicho accionar y que se convierten en símbolos que pueden representar tal telos cultural. De tal forma, se describen a continuación como se desarrollan las violaciones a los derechos humanos, animales y ambientales por parte de las diversas compañías que se identifican bajo un signo representativo específico.

4.2.1.1 Derechos humanos

Se evidencia entre los textos la crítica que denuncia la forma en que ciertas empresas respaldadas por sus marcas crean productos que se conciben como una amenaza para la salud, también como a través de sobornos o de distorsiones en la información logran poner en circulación productos nocivos para las personas, mencionando también la forma en que desde sus desechos de producción las empresas crean un impacto negativo sobre las personas que se exponen a ellos. Se destaca igualmente la manera en que las grandes compañías violan los derechos humanos, esencialmente al momento de: operar en condiciones de trabajo perjudiciales para los empleados, contratar menores de edad en sus plantas, imponer largas jornadas laborales, propiciar condiciones de esclavitud, ignorar derechos civiles, e incluso hacer caso omiso de la legislación regente en el lugar donde operan; creando entonces una serie de condiciones que atentan contra la vida e integridad de las personas.

La fábrica tiene muy mala ventilación. Una transpira y el cuerpo se reseca. El polvo te tapa la nariz. Para ir al baño o a tomar agua hay que pedir permiso. El personal de seguridad te controla el pase, ya que no se puede ir más de una o dos veces al día. Los sanitarios están sucios, no hay papel higiénico. Tampoco hay agua potable. Cuando nos íbamos de la fábrica, teníamos que soportar unos controles humillantes. El personal de seguridad

femenino que nos revisaba a las mujeres nos manoseaba por todos lados. (Werner& Weiss, 2008, p. 110)

Muchas de las violaciones a los derechos humanos que denuncian los autores tiene que ver con las condiciones de producción bajo las que operan estas grandes corporaciones, se puede ver que, la actividad productiva se convierte en una promesa o incluso un discurso común en el mundo empresarial, donde, alrededor de las marcas se crean imaginarios de mundos laborales perfectos, dotados de magia y oportunidades, es decir, la promoción de ciertos logos plantea que el todo el proceso productivo de una organización obedece a unas condiciones óptimas para el desarrollo y bienestar de los trabajadores, siendo común proponer la creación de mundos utópicos⁵⁶ por medio de aquella actividad de producción, esto en procura de incentivar el trabajo en las personas de una determinada compañía y buscar la aceptación de la misma por parte del público consumidor; sin embargo, a pesar de los discursos repetitivos alrededor del trabajo en estos centros de producción de bienes marcados, se evidencian una serie de condiciones que no necesariamente gestionan la realización de tan mencionadas utopías, sino que por el contrario, inducen a las personas a centrar sus vidas exclusivamente en el trabajo, a la espera de un mundo feliz que probablemente no habrá de llegar, y en el cual se violan continuamente los derechos de los trabajadores.

Enuncian los textos como la presente época es llamada la era del trabajo, donde existen una gran cantidad de personas dedicadas a la actividad productiva o prestadora de servicios, siendo posible decir, irónicamente, que la era del mayor trabajo es, de manera coincidencial, la era del mayor hambre en el mundo, una época donde unas 1200 millones de personas sufren de malnutrición (FAO, 2011)⁵⁷, la cual es generada precisamente por el accionar de tales industrias que se suelen escudar bajo una determinada marca. De ahí que la violación de derechos como subcategoría abarque entre sus juicios el accionar riesgoso y

⁵⁶ Entendiendo para este aspecto, una promesa común del mundo empresarial que propone que el esfuerzo productivo ayuda a construir una mejor sociedad y unas mejores condiciones para el general de la población.

⁵⁷ Sigla en ingles de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, datos extraídos el 09 de Marzo de 2012 desde <http://www.fao.org/news/story/es/item/92592/icode/>

perjudicial asumido por estas corporaciones, las cuales promueven la optimización de las condiciones de vida de las personas y en donde se evidencia por medio de las denuncias de dichos textos una relación inversa a la que estas empresas plantean, donde no necesariamente hay una mejora significativa en las condiciones de vida de los trabajadores sino una degradación de dichas realidades, las cuales suelen incluir la explotación, el maltrato, la exposición a materiales y condiciones peligrosas, los abusos de autoridad e incluso la muerte.

A esto se vincula la frecuente tendencia entre los empresarios para demeritar u omitir los derechos laborales, lo cual afecta a las personas que directa o indirectamente forman parte de dicha actividad de producción, pues tales acciones no solo implican un efecto sobre quienes trabajan en la organización, sino también sobre sus familias y la comunidad en que estos habitan. Como describe Julio Silva Colmenares del Centro de Investigaciones sobre el Desarrollo, el cual cita a Ricardo Bonilla, “lo que se observa es que los empresarios empezaron a cambiar las modalidades de contratación con el fin de no pagar parafiscales, cesantías, primas o seguridad social” (Silva Colmenares, s.f., p.18), evidenciado la disminución en las condiciones de trabajo de los empleados, alejándose entonces de tal construcción de mundos utópicos planteada en el imaginario de ciertas marcas, y promoviendo, por el contrario, un aumento en la explotación y las desigualdades laborales, obstaculizando las condiciones para un adecuado desarrollo de los individuos.

Una de estas denuncias comunes respecto a la violación de derechos humanos, desde lo laboral, está dada por la forma en la cual la tecnología desplaza a los trabajadores, supuestamente impidiendo su derecho a un empleo digno. Las nuevas condiciones tecnológicas, plantean los autores, posibilitan remplazar mucho más fácil a los empleados, además, esta condición permite que los ingresos se vean disminuidos debido a la escases de oferta, la cual reduce los salarios, comenta De Vries sobre la reducción salarial, “es posible que los trabajadores que sufren una disminución en sus ingresos opten [...] por romper la

trayectoria de ésta⁵⁸ y ofrecer significativamente más trabajo que antes en cualquier nivel salarial dado” (De Vries, 2003, p. 144), ello lleva a disminuir considerablemente sus posibilidades de superación y mejoramiento, y lo inducen a intensificar su trabajo para poder obtener unas condiciones iguales o inferiores a las que poseía con anterioridad. Sin embargo, se evidencia cómo estas condiciones no son propiamente un ataque a las marcas *per se*, sino al constructo bajo el cual esta tecnología es empleada⁵⁹ para el beneficio de la empresa por encima del trabajador.

Otra de las observaciones recurrentes entre los textos tiene que ver con la forma en la cual las marcas comerciales, como representaciones simbólicas de las empresas, suelen operar con total desinterés por los daños a la salud que su accionar y su afán de lucro puedan ocasionar, pues aparecen continuamente alusiones a la forma en que ciertos productos o servicios amparados bajo una marca son altamente peligrosos para las personas, y como las grandes empresas optan por omitir, minimizar o demeritar dicha información. Mencionan al respecto Molina, González y Carvajal. “La búsqueda de ventas condujo a relegar las observaciones que sobre daños colaterales tenían estos medicamentos; tal ambición por vender provocó daños severos en los pacientes que usaron los productos mencionados” (Molina, González y Carvajal, 2008, p. 498). No solo son recurrentes las denuncias sobre el impacto causado por los productos, sino también por los distintos procesos de producción, los cuales pueden generar daños bastante nocivos a las personas que entren en contacto directo o indirecto con tales procesos productivos.

Plantea el entrevistado EEFR-05: “los seres humanos no controlamos el cien por ciento de los efectos que pueda tener una acción, y aunque parte del ejercicio científico es prever y⁶⁰ controlar esos resultados es prácticamente imposible controlarlos en un cien por ciento” (EEFR-05), tanto, la falta de control sobre tales

⁵⁸ La curva de oferta de mano de obra que mide la cantidad de trabajadores disponibles para laborar en un mercado.

⁵⁹ Entendiendo dicho constructo como el sistema económico neoliberal.

⁶⁰ Las cursivas son propias.

efectos hace que las personas se vean cada vez más expuesta a los riesgos inherentes de la actividad productiva, pues están expuestos a agentes patógenos, materiales nocivos, peligros de accidentes, abusos de autoridad, explotación laboral, etc., lo que implica que aquellas personas que forman parte de tales procesos de producción se vean seriamente afectados por la operación de las empresas en las cuales trabajan, las cuales, según se denuncia en los textos estudiados, no les brindan a sus empleados unas condiciones adecuadas de seguridad que les permitan el adecuado desarrollo de sus actividades. “Las entidades de derechos humanos coinciden en que los derechos de los empleados están siendo más pisoteados que nunca” (Werner & Weiss, 2008, p. 109), se evidencia cada vez más cómo la violación de derechos humanos se convierte en una cuestión recurrente en el día a día del quehacer de aquellas empresas que se escudan bajo un determinado signo representativo.

La ausencia de presupuesto de los países en desarrollo para invertir en educación superior le ha abierto la puerta a las megacorporaciones en los espacios académicos, con la finalidad de recaudar fondos para garantizar su funcionamiento. Sacrificando derechos como la libre expresión cuando esta se contrapone a la opinión de los patrocinadores. (Jurado Grisales, 2000, p. 7).

Por último, cabe destacar como muchos derechos referentes a la educación, una vida digna, la información, la seguridad, etc., se ven violentados por las distintas formas de proceder de estas industrias, las cuales suelen priorizar el incremento en las utilidades en detrimento de la adecuada preservación de tales derechos, por parte de las personas que habitan o no en el territorio donde opere dicha empresa. Por tanto, respecto a los derechos humanos es meritorio considerar la forma en la cual los autores de la literatura de la crítica a las marcas pretenden hacer especial énfasis en dichas temáticas con el fin de crear más y mejores procesos de concientización por parte de los distintos lectores que abordan sus diferentes textos.

4.2.1.2 Derechos animales

‘Los experimentos con animales realizados por ellas mismas determinaron ya en 1958 que pequeñas dosis de DBCP causaban esterilidad, atrofia testicular y lesiones mayores en

pulmones, hígado y riñones. Sin embargo, ambas compañías ocultaron en un principio estos resultados, minimizándolos al presentarlos ante las autoridades norteamericanas como "no trasladables a los seres humanos" (Werner & Weiss, 2008, p. 110), citando a Knirsch.

Durante los últimos años el activismo ha enfocado sus esfuerzos en la protección de los animales, muchas de las empresas respaldadas por un signo o símbolo utilizan animales como objetos de prueba para comprobar que tan efectivo o nocivo es cierto producto, esto ha despertado la atención de la crítica, la cual vigila constantemente a las empresas tratando de evitar o sacar a la luz este tipo de comportamientos; aclarando que si bien estas denuncias son comunes en el activismo mundial, se presentan como un elemento tal vez no tan recurrente en la literatura crítica a las marcas, pues la aparición de dicho tema en los textos revisados obedece más a denuncias esporádicas, lo cual es un resultado poco previsto en la investigación, pues se parte de una intuición original en la cual se perfilaban las denuncias a la violación de derechos de los animales como un tema aparentemente frecuente y bastante relevante. Sin embargo, como ya se ha dicho, este resultado no se presentó así en la revisión de los textos, ya que solo se dio de manera casual o vinculada a otras denuncias paralelas a dicho tema, tales como la violación de derechos ambientales.

A partir de este punto, otra de las denuncias sobre la violación de los derechos de los animales tiene que ver con la destrucción del hábitat de estos, donde es posible encontrar, cómo al fomentar su actividad productiva y buscar fervientemente el incremento de sus utilidades, las empresas reducen las oportunidades de supervivencia de cientos de especies que dependen de un equilibrio en el medio ambiente en el cual viven, el cual se ve violentado por dicho accionar empresarial, lo que genera un efecto a los animales y su entorno, bien sea de forma directa o indirecta.

Entre las pocas denuncias referentes a la violación de derechos animales y que los autores vinculan a ciertas marcas es posible encontrar los siguientes temas: experimentación con fines médicos o estéticos, abuso y tortura, tráfico de especies con fines de lucro, destrucción o degradación del hábitat, sacrificio inadecuado

para consumo⁶¹, empleo como materia prima para actividades productivas, etc. aclarando que la mención de esta temática en el sistema categorial se debe más al ser un resultado no esperado que al hecho de presentarse como un elemento de alta recurrencia en la investigación. Y si bien esta temática no es tan frecuente entre la literatura de la crítica a las marcas, sí posee elementos que la vinculan con el siguiente factor a analizar en la categoría de crítica al sistema económico neoliberal, el cual es más común al observar el objeto de estudio aquí trabajado, tal factor es presentado a continuación.

4.2.1.3 Derechos ambientales

Se acusa también a las marcas de violentar los derechos ambientales, esto desde tres aspectos recurrentes que son: el incremento en las basuras como resultado del consumo de dichas marcas, los residuos industriales, y el deterioro de los recursos naturales en pro de la actividad productiva. Tales temas son frecuentes en los textos estudiados, presentándose constantes denuncias sobre la forma en la cual las marcas gestan las condiciones para ocasionar tales impactos sobre el ambiente, teniendo en cuenta que si bien no son propiamente los signos representativos quienes impactan el entorno, sí es su aporte al consumo de masas, sumado a los efectos de la publicidad, un factor relevante para la difusión de tales condiciones de contaminación del entorno y degradación de los hábitats. Plantea Raymond Prada Daza:

En la década de los años ochenta se popularizaron en los Estados Unidos frases como gana el que tenga más juguetes al morir, o compra hasta que te canses, y, aunque en los años subsiguientes los sociólogos han registrado un descenso del consumismo exagerado, aún persiste una alta tendencia hacia la posesión de bienes materiales. (Prada Daza, 2002, p. 86).

A partir de lo que proponen estos autores se observa cómo en la literatura de la crítica a las marcas se evidencia la manera en la cual, al incrementar el consumo de bienes, se incrementa también la cantidad de residuos presentes en un

⁶¹ Denunciado, prácticas inadecuadas de sacrificio generan sufrimiento en el animal, a la vez que se menciona brevemente como pueden crear un efecto negativo sobre la calidad de los productos.

entorno, y como en su gran mayoría estos desechos no son biodegradables, lo que crea un impacto ambiental bastante serio y difícil de manejar. Al consumir ciertos productos generados por empresas respaldadas por marcas comerciales se generan residuos de dicho proceso, estos pueden surgir en forma de empaques, desechos de la compra no consumidos totalmente y emisiones residuales líquidas, sólidas y gaseosas. Menciona el entrevistado EEPC-07: “El consumo no puede justificar una explotación digamos irresponsable y ciega de los recursos naturales” (EEPC-07), considerando que es precisamente el sistema económico actual el que avala y promueve las condiciones para dicha generación de contaminantes, al promover la compra irracional y masificada de mercancías, lo que aleja a las industrias y a los consumidores de unas condiciones de sostenibilidad ambiental.

El consumo de productos amparados bajo una marca genera grandes cantidades de residuos, los cuales, como plantean los autores estudiados, impactan el entorno contaminando la tierra al inundarla con altos volúmenes de desechos; las fuentes de agua también se ven contaminadas enormemente al recibir estos residuos de la producción y afectan la biodiversidad allí existente y el flujo hídrico; por último el aire se muestra como una preocupación bastante fuerte entre tal literatura, principalmente desde su injerencia en temas relacionados con el calentamiento global, la calidad del aire y la propagación de enfermedades respiratorias. Considerando que dichos residuos no se limitan a formas sólida, líquida o gaseosa pues la contaminación visual, auditiva y mental es igualmente peligrosa y generalizada entre las múltiples denuncias; teniendo en cuenta que en la contaminación visual es posible encontrar una gran recurrencia entre las denuncias a las marcas, pues es allí donde se hace más evidente que la forma de publicitar las mismas genera un impacto visual fuerte en el entorno, tanto campestre como urbano. Siendo este tema ampliamente abordado por los diversos autores trabajados.

Sobre los desechos industriales la situación denunciada tiene que ver con la contaminación del aire, del agua y de la tierra, lo que ocasiona una disminución en

la calidad de vida, la ruptura del equilibrio ecológico y un impacto negativo en la salud de las personas. Se plantea en los textos de crítica a las marcas la forma en la cual las industrias que operan directa o indirectamente bajo un determinado logo generan un fuerte impacto sobre el ambiente a manera de externalidad⁶² en su proceso de producción, lo cual hace que, al producir, sea el entorno el que se verá afectado al recibir los residuos generados por dicha actividad productiva. Teniendo en cuenta que uno de los principales problemas de esto tiene que ver con los niveles de toxicidad de dichos residuos, los cuales generan efectos nocivos de mediano y largo plazo.

Toda actividad productiva requiere recursos para ser llevada a cabo, por ello, el empleo de los recursos naturales disponibles es una necesidad al momento de generar un bien, sin embargo, la mayor crítica se da respecto a la sobre explotación de los recursos y a la poca sostenibilidad que implica una decisión de producción por parte de las marcas comerciales, lo cual tiene que ver con la falta de sustentabilidad en dichas operaciones. Esta se da, según proponen varios de los autores, al observar los insumos de producción como elementos finitos y siempre presentes en la naturaleza, lo que ocasiona la explotación desmedida de dichos factores empleados en la producción y causa el agotamiento paulatino de los mismos. A su vez, esta actitud crea un fuerte impacto sobre el entorno natural, al propiciar actividades tales como la tala de bosques, la sobreexplotación de las fuentes hídricas, la erosión y contaminación de la tierra por la extracción de minerales, la desaparición de la flora y fauna autóctona, entre otros.

4.2.2 Intervencionismo

El patriotismo para los industriales era un eufemismo que significaba una mayor concentración de poder económico y político, un frente unificado y fuerte para asegurar el control oligopólico sobre los mercados domésticos, y evitar la interferencia del gobierno (Rovner, 1992, p. 134).

⁶² Entendiendo externalidad como el efecto o influencia de un agente, en este caso económico, sobre el bienestar de otro. Lo cual puede ser asumido como un efecto secundario de una actividad económica.

La crítica al intervencionismo plantea la forma en que las grandes marcas emplean sus recursos generalmente económicos para obtener un beneficio del sector público. Es frecuente la denuncia de cómo el sector privado decide los destinos de la vida política, la influencia y le retribuye favores casi siempre por medio de beneficios económicos, promoviendo sus propios intereses, o los intereses de las naciones de las cuales estas empresas proceden⁶³. Entre estas acciones es posible encontrar cambios en la legislación interna, persecución política, propaganda, incremento o fomento de la corrupción, financiamiento de actividades ilegales, presión estatal, influencia sobre el sector jurídico, y manipulación electoral; siendo estos, ejemplos frecuentes de intervención empresarial hallados en la literatura de la crítica a las marcas, el cual es un tema trabajado muy frecuentemente por varios entrevistados durante el trabajo de campo de la investigación.

De esta manera, en lo que respecta al intervencionismo, entendido como el accionar de una empresa o una nación en procura de influenciar el sector político de un país para obtener un beneficio particular, se presentan una serie de denuncias recurrentes en la literatura de la crítica a las marcas que evidencian la forma en la cual las grandes compañías avaladas por un logo o un símbolo actúan sobre la política de un país para lograr ver realizados sus propios intereses. Estas formas de intervencionismo, denunciadas en los textos analizados, y que son presentadas a continuación, se convierten en focos de atención de la crítica marcaria que brindan a los diferentes autores un caldo de cultivo para realizar sus diferentes denuncias y críticas, al generar un sentimiento común de desacuerdo e insatisfacción que rechaza este accionar. Sin embargo, vale aclarar que las críticas aquí estudiadas no atacan propiamente a las marcas sino a la forma en que las organizaciones representadas por estas operan en los países, en procura de obtener ciertos beneficios políticos.

Hace entonces su aparición la forma en la cual las creaciones humanas, materiales e inmateriales, entran al servicio de las organizaciones, siendo

⁶³ Esto para el caso de las multinacionales, las cuales suelen ser los blancos de crítica más comunes en lo que respecta al intervencionismo, si bien no son los únicos.

subyugadas por estas y empleadas como instrumentos para la obtención de sus objetivos económicos. Como plantea Adorno en Spengler tras el ocaso: “cualquier orientación que se organice en el pueblo se convierte enseguida en instrumento de la organización, y el proceso sigue sin cesar en el mismo sentido hasta que la organización misma se convierte en un instrumento de los dirigentes” (Adorno, 1984, p. 36), es evidente en este punto cómo la política puede también entrar a ser controlada por tales compañías, apoyando sus diversos procesos y proyectos, e incluso anteponiendo la defensa de los intereses de la empresa sobre los derechos de los individuos.

4.2.2.1 Persecución política, propaganda y manipulación electoral

Como una manifestación recurrente de intervencionismo encontrado en los textos de literatura de la crítica a las marcas, se halla la forma en la cual las grandes empresas, respaldadas por un signo representativo, suelen involucrarse directa o indirectamente con el sector político, buscando ejercer un control sobre el mismo y en procura de obtener explícitamente un beneficio a partir de esto. Siendo común el recurrir a prácticas tales como la compra de votos, la manipulación de la información, el ataque reiterado directo e indirecto en contra una clase política detractora de los intereses empresariales. Se comenta al respecto en una de las entrevistas realizadas a un experto entre la relación de la política con la empresa:

[...] hay un elemento de ésta crítica de las marcas que tiene que ver precisamente con el intervencionismo y en cómo las empresas comenzaron a jugar rol en la política, es decir, cómo las empresas empezaron a moverse en la política digamos para su beneficio (EEJS-03).

Pero tal accionar intervencionista generalmente va en contravía con los intereses del país, lo cual ocasiona que se generen efectos nocivos a raíz de este tipo de actividades de intervención que las empresas realizan en el sector público. Como menciona un entrevistado experto en el impacto social del consumo y la producción, refiriéndose a un reconocido empresario colombiano: “Él dijo: ‘el país va mal y las empresas van bien’. Entonces si el país va mal y las empresas van bien como dice él eso, ¿Entonces cuál es el aporte que le dan las empresas al

país?” (EEFG-02). De ahí que emerja de manera constante el interrogante sobre la responsabilidad que tienen las empresas con respecto a la realidad que les presenta el país en el que operan, bien sea desde asumir las consecuencias que su accionar trae sobre dicha nación, o desde cómo muchas organizaciones pecan por la omisión del entorno en el que viven los miembros del territorio. Continúa argumentando el entrevistado:

No solamente al sector público que tiene responsabilidad, pero que el sector privado no se sustraiga de eso, él tiene responsabilidad, y la disculpa es siempre que ellos generan trabajo, y claro que generan trabajo, pero se les pregunta ¿qué tipo?, ¿qué calidad de trabajo? (EEFG-02).

De ahí que las asociaciones entre el estado y la empresa no sean exclusivamente de colaboración, pues también son frecuentes los ataques, entre unos y otros, los cuales se dan en un plano en el que solo se busca el propio interés de cada parte. Por tanto, es frecuente que se denuncie, en la literatura estudiada, la divergencia constante entre el sector público y el privado, donde el uno y el otro se acusan, según denuncian algunos de los autores, en procura de deshacerse de la responsabilidad por la realidad que vive determinado país. Sin embargo, ese accionar de ataques constantes por parte y parte genera unas condiciones poco favorables para ambos sectores, lo cual puede y ha llevado a un accionar, poco adecuado por parte de las empresa que operan en dichos países, y que busca controlar el poder con el fin de garantizar el adecuado cumplimiento de sus planes económicos y lograr brindar a sus dueños o accionistas unos ingresos lo suficientemente adecuados para mantenerlos satisfechos. Pues varios de los autores denuncian como culpables de tal accionar empresarial a los propietarios de dichas organizaciones al exigir de manera continua dichas utilidades sin importarles realmente lo que se deba de hacer para obtenerlas.

Se llega incluso a propiciar la compra de votos con el fin de buscar que los candidatos que más puedan favorecer al sector empresarial⁶⁴ se vean beneficiados en las elecciones, lo cual se hace con la expectativa de obtener una devolución de los favores recibidos, generándose una relación *quid pro quo* entre

⁶⁴ O a una empresa específica que genera dicho apoyo económico.

los empresarios y el sector público. Plantea al respecto Naomi Klein “Aunque el grado de intervención varía, nuestra cultura se hizo a través de compromisos entre el concepto del bien público y las ambiciones personales, políticas y financieras de los ricos y los poderosos” (Klein, 2000, p.51). Queda claro cómo las diversas prácticas intervencionistas forman parte de la cultura contemporánea, y constituyen un fenómeno generalizado en la mayoría de los países bajo los cuales operan las empresas respaldadas por una marca. Es también frecuente, entre estas prácticas, la corrupción, como actividad altamente denunciada por los diversos autores de la literatura estudiada.

4.2.2.2 Corrupción política

¿Usted cree que las empresas no tienen responsabilidad en eso? ¿Las dobles contabilidades no tienen responsabilidad? ¿La evasión de impuestos? ¿Qué control de calidad hay aquí para los consumidores? ¿A dónde hay una oficina fuerte y dura aquí? ¿Vos a quien te le quejas cuando te sale mal un producto y quien te para bolas? ¿El mercado aquí no está en posición de oligopolios y monopolios las empresas en Antioquia? ¿No tendrán nada que ver? (EEFG-02).

La corrupción es una práctica bastante generalizada, tanto en las naciones desarrolladas como en aquellas que se encuentran en vías de desarrollo. Según plantean los autores, recurrir a tales acciones es bastante común en el mundo empresarial y en las contrataciones que las organizaciones tienen con el sector público. Se denuncia la forma en la cual las empresas, con el fin de obtener una ventaja sobre sus competidores, ofrecen incentivos económicos a los miembros de la clase política a la espera de resultar favorecidos con las diversas decisiones que dichas personas deben de realizar, esto incluso en detrimento del bienestar del general de los ciudadanos que supuestamente están siendo representados por estos individuos. De ahí que dicho fenómeno se manifieste como una alteración al correcto orden, no solo del sector público de los países, sino también de los mercados, generando fallas en los mismos y volviendo imperfecto el sistema económico neoliberal.

Arjona Trujillo citando a López define la corrupción política como: “[...] un atentado o transgresión de unas determinadas normas, principios y valores que se

consideran importantes para la existencia y mantenimiento de un orden social justo y razonable” (Arjona Trujillo, 2002, p. 5), dichas transgresiones aparecen denunciadas en la literatura objeto de la presente investigación, evidenciándose, en los textos estudiados, cómo los intereses empresariales pueden prevalecer sobre los individuales, pudiendo romper el orden social, siempre y cuando se pague el precio correcto. Plantea uno de los entrevistados “la protección que hizo el estado en Colombia siempre fue una protección a favor de los productores sin tener en cuenta a los consumidores, y por consiguiente los productores lo utilizaron en su beneficio” (EEJS-03). Los derechos de los ciudadanos se ven violentados al darse prioridad al interés empresarial por encima del colectivo.

Precisamente el principal problema que se encuentra respecto a la corrupción generada por las empresas amparadas bajo determinadas marcas tiene que ver con la manera en que estas pasan por encima del general de la población en los distintos países donde operan. Lo cual hacen al obtener el respaldo del estado, el cual deja de ser un garante de los derechos de la población, para pasar a ser un benefactor de los intereses empresariales. Comenta al respecto de la identidad y nacionalidad de las empresas uno de los entrevistados: “Sus trabajadores son del país, son colombianos, ¿Sí o no? Están en el estado colombiano, los protegen las leyes colombianas y los jueces colombianos, los consumidores son colombianos, para bien o para mal son colombianos” (EEFG-02), pero por lo general muchas empresas no manifiestan un interés real por dicha nacionalidad, aparte de los elementos publicitarios que desde la misma pudieran ser generados.

Vinculado a estas condiciones de nacionalidad simulada, destacan algunos de los autores estudiados, como por medio de los apropiados controles y garantías es posible contrastar la corrupción y evitar dicho accionar de las organizaciones, siendo prudente destacar que algunos autores denuncian como al momento en que las compañías multinacionales no encuentran el suficiente apoyo por parte del sector estatal o unas condiciones adecuadas para operar, migran hacia nuevos lugares en busca de un entorno productivo más favorable y acorde a sus necesidades de lucro, haciendo a un lado la supuesta nacionalidad que claman

poseer. Siendo también meritorio mencionar, como en ciertos países la corrupción pasa a convertirse en un requisito obligado para la supervivencia o inclusión de las empresas en un determinado mercado, pues de no incurrir en esta, las empresas pueden ser excluidas o no ser amparadas por los beneficios que ofrece el gobierno del país en el cual operan.

4.2.2.3 Financiamiento de grupos ilegales

Si bien este tema no es tan frecuente como otros de los encontrados en la investigación, si es cierto que aparecen alusiones respecto a cómo ciertas marcas ayudan a financiar actividades e incluso grupos ilegales. Estas denuncias aparecen en las alusiones que sobre el accionar de las empresas en los países en vías de desarrollo se suele realizar en la literatura de la crítica a las marcas, principalmente comentando la forma en la cual en dichas naciones puede resultar favorable aportar económicamente a tales grupos para obtener control sobre una población trabajadora específica y conseguir a su vez unos beneficios de salarios, acceso a materia prima o protección, por parte de tales colectivos. Siendo notorias las denuncias respecto a cómo las empresas recurren a tales prácticas con el objetivo de derrocar gobiernos de turno y posicionar en el poder a quienes sean más convenientes para ellos. Pues las organizaciones, según lo presentan los autores buscan reducir al mínimo la intervención del estado en los asuntos del sector privado. Comenta al respecto uno de los entrevistados:

¿A qué se redujo la función del estado? A controlar de alguna manera las fuerzas militares, y de policía y de organismos de control, todo lo que tenga que ver con las armas, el ideal del estado mínimo es ese, es un estado que regula y controle las armas, el resto que lo asuma el sector privado (EEFG-02).

De ahí que la financiación de estas agrupaciones ilegales se suela hacer en procura de unas condiciones más favorables y acordes a las necesidades de las empresas, las cuales suelen encontrar más fácil actuar en condiciones donde la población no tenga garantías, que operar bajo términos de legalidad que incrementen los costos o simplemente les impida actuar. Describen Werner y Weiss el caso del sindicato de una empresa que opera en Guatemala: “Casi al

mismo tiempo, en Guatemala, un grupo de 200 hombres fuertemente armados se lanzó contra los miembros del sindicato local Sitrabi” (Werner& Weiss, 2008, p. 148), prácticas como estas, a pesar de ser aberrantes, pasan trágicamente a ser comunes en los textos que denuncian estos comportamientos empresariales, en los que el respeto a la vida y a los derechos se ve violentado por ciertas organizaciones respaldadas por marcas que anteponen sus intereses particulares al correcto proceder y a la legalidad.

4.2.3 Manipulación de la información

Otro de las críticas que emergen de manera reiterada en la literatura de la crítica a las marcas y que es frecuente también en el proceso de entrevistas tiene que ver con la forma en la cual las grandes empresas realizan acciones en pro de controlar y manipular la información que emerge alrededor de ellas, sus productos y su accionar. Esto se da en un contexto en el cual los medios de comunicación, según plantean los autores, son controlados por los diversos gremios económicos, los cuales se encargan de inducir, controlar y filtrar aquella información que se publicita sobre los diversos temas en los cuales ellos se puedan ver afectados; encontrando denuncias sobre la forma en que estas grandes marcas actúan sobre medios escritos, audiovisuales, virtuales e incluso sobre la comunicación directa. Sin embargo, se evidencia la forma en la cual estos autores no atacan propiamente a las marcas, sino a la manera en que las diversas organizaciones realizan tales acciones en el entorno y contexto contemporáneo. Plantea al respecto Carlos Carpinteiro:

No hay posibilidad de borrar las inflexiones de la propia voz para lograr transparencia en lo dicho. Los enunciados visuales son voces llenas de fantasmas que se niegan a cerrar la boca. No se los puede acallar. El sentido es un rompecabezas que nunca termina de sumar piezas, porque no se puede acortar el rendimiento de los objetos significantes (Carpinteiro, 2007, p. 77).

Las empresas en el sistema económico contemporáneo emergen atadas a la percepción de los consumidores, en un contexto en el cual la imagen y la reputación terminan influyendo de manera definitiva en la toma de decisiones de

consumo. Debido a esto, tales organizaciones se ven constantemente inducidas a rectificar o evitar cualquier inconveniente que surja respecto a la manera en la cual el público las percibe, entrando a controlar los medios de comunicación para evitar verse afectados por una opinión negativa por parte de los consumidores. Esto evidencia como estas compañías escudadas bajo grandes marcas se ven obligadas a actuar en respuesta a las exigencias del modelo actual de la economía, viéndose forzadas a generar estos procesos de control mediático al mostrarse como una necesidad para la supervivencia y desarrollo de la empresa. Comenta el entrevistado EEJAO-09:

Yo realmente lo único visible que tengo y la única experiencia que tengo es a través de la publicidad y a través del contacto del producto, el consumo del producto o en la utilización del servicio, pero los consumidores, los usuarios, no tienen acceso a saber qué es lo que está sucediendo con los procesos de gestión de la empresa (EEJAO-09).

Es aquí donde la formación y mantenimiento de una buena reputación se torna en una de las funciones primarias de las organizaciones⁶⁵, y donde se distorsiona la información disponible sobre la empresa con el fin de posicionarla de manera adecuada en la mente de los consumidores y obtener una aceptación mayor. Este aval que recibe la empresa se separa de su función productiva y se vislumbra como un factor incluso más importante que tal actividad, sin embargo vale aclarar que en este punto si es posible evidenciar una crítica directa a las marcas en sí⁶⁶, pues son estas las que se vinculan con la percepción del público y absorben los diversos ataques y beneficios que se emprenden en contra de la compañía. Por tanto, la imagen que adquieren de los signos representativos es alterada por los gestores de estos en busca de lograr un mayor posicionamiento en el mercado y procurar generar mayores utilidades para sus socios y accionistas.

Se denuncia como las organizaciones representadas por ciertas marcas incurren en comportamientos negativos, y como por medio de la manipulación mediática procuran ocultar o disminuir la percepción del daño que dichos comportamientos generan. De esta manera son reiteradas las denuncias sobre la forma en que las

⁶⁵ Esto se vincula necesariamente al concepto de Bran equity mencionado durante los referentes de la investigación.

⁶⁶ Lo cual no se separa necesariamente de la crítica al sistema económico neoliberal.

empresas encubren delitos, actividades ilegales o acciones que atentan en contra de las normas sociales y la sana convivencia, procurando no impactar de manera negativa su imagen, ni generar una disminución en sus ingresos a causa de las opiniones negativas que el público pueda tener a causa de estas acciones. Debido a ello, los esfuerzos de las empresas por mitigar el daño son bastante enérgicos y frecuentes, pues el sistema económico neoliberal les exige asumir dichos comportamientos, llevando tales encubrimientos o distorsiones de la información a una cuestión de supervivencia de la organización.

Vinculado a este aspecto, las organizaciones procuran controlar el flujo de información existente respecto a los productos o servicios que comercializan, esto lo hacen, bien sea para promover y mejorar la imagen de estos aumentando su grado de aceptación, exagerar sus virtudes con el fin de lograr una venta, reducir sus defectos o incluso mitigar su crítica. Como plantea Dagoberto Paramo experto en mercadeo promotor del concepto de *etnomarketing* “Los consumidores están influenciados fuertemente por la interacción que sostienen con la sociedad en la que viven, o con los grupos de referencia a los que pertenecen o quieren pertenecer” (Paramo, 2006, p. 245), es por esto que las empresas, para proteger la imagen de sus productos del juicio negativo que dicha sociedad le puede realizar, buscan controlar la información circulante en procura lograr la adecuada aceptación social de sus bienes o servicios, lo cual logran, según varios de los autores estudiados, empleando su capacidad económica y su influencia, la cual permite que los medios se adhieran de manera conveniente a lo que la organización promueve o desea.

4.3 Irracionalidad en el consumo y la producción

A las ofertas las compramos incluso cuando no las necesitamos, porque está a buen precio, entonces la estrategia es poner carteles con la palabra oferta aunque el precio no sea más bajo que antes de que lo tildaran de oferta (Barros, 2006, p. 29).

Se critica la forma en que los consumidores del actual sistema económico son programados por la publicidad para consumir constantemente, sin importar las

consecuencias de su accionar, y en donde las marcas saturan a su vez todos los espacios de la vida cotidiana tales como hogares, sitios públicos, instituciones educativas, lugares de trabajo, etc., incluso se menciona en los textos estudiados la forma en la cual las empresas amparadas por ciertos signos representativos recurren a acciones poco aceptadas como la publicidad subliminal, la cual es empleada para inducir en el consumidor un deseo de compra. Como menciona Baudrillard (2010): “No se cree en lo que se dice, pero se obra como si se creyese. La ‘demostración’ del producto no convence en el fondo a nadie: sirve para racionalizar la compra, que [...] precede o desborda los motivos racionales” (p. 188), sin embargo, no es solo el influjo de la publicidad el que genera la proliferación de este tipo de comportamientos, pues son las condiciones generalizadas del neoliberalismo las que crean las condiciones para que la sociedad asuma el consumo de una forma irracional.

Comenta también Baudrillard (2010): “Hoy en día ha nacido una nueva moral: precesión del consumo sobre la acumulación, huida hacia adelante, inversión forzada, consumo acelerado, inflación crónica (se vuelve absurdo economizar)” (p. 181). Son entonces comunes las denuncias referentes a la forma en que las organizaciones, apoyadas por la publicidad, tergiversan las emociones de los individuos, creando promesas de felicidad, amor y satisfacción que difícilmente serán cumplidas por el producto que adquiere, y que al no cumplirse promueven a la consolidación y permanencia de esa nueva moral que emerge con el sistema económico neoliberal, en donde se construyen paraísos imaginarios, promesas utópicas y mundos de fantasía que alejan a los individuos de la realidad, desplazándolos al mundo marcario, donde todo es posible, siempre y cuando se consuma un producto específico.

Entre los textos, se hace manifiesto el rechazo a actividades como la obsolescencia programada, que es la creación de bienes diseñados para autodestruirse en un tiempo específico, reduciendo cada vez más la vida útil de los productos, y promocionando el remplazo de los mismos por nuevas versiones de estos, comenta al respecto el entrevistado EEMAR06 al hablar de los productores

que fabrican bienes programados para destruirse “uno diría que infamia, que descaro, esto si lo mira uno solo desde los productores, pero resulta que a todos nos han educado para que los objetos y productos que encontremos también sean obsoletos” (EEMAR-06), de ahí que en varios de los textos se critique también la promoción al consumo de masas, a la compra irracional, y se rechace la forma en que las marcas promueven este tipo de comportamientos⁶⁷, induciendo en los consumidores la necesidad constante de adquirir productos o servicios que, respaldados por un logo, pretenden satisfacer una necesidad cada vez más creciente de consumir para recibir una aceptación bien sea propia o de un tercero. Se denuncia también cómo por medio de la manipulación al consumidor, la sociedad actual ingresa en una espiral autodestructiva de la cual le será cada vez más difícil salir, ya que según los críticos se ha tratado de mostrar al consumo constante de bienes y servicios como la única alternativa para la sostenibilidad económica.

Se trabajan temas como la prevalencia de lo efímero, la sobre producción, la promoción del consumo de masas y la compra irracional, como factores recurrentes tanto en los textos, como en las diferentes entrevistas. De esta manera se presentan tales temáticas con el fin de mostrar como los autores de la literatura de la crítica a las marcas buscan dejar en evidencia como los signos representativos juegan un rol esencial en el constructo económico que soporta tales comportamientos de consumo y producción. Aclarando que si bien los logos solo son una parte de dicho sistema económico y que son muchos los factores que generan tales acciones en la sociedad, son estos los blancos más comunes de la crítica al momento de denunciar o juzgar tal accionar, pues se convierten en la parte más visible y fácil de atacar por parte de los autores de la bibliografía estudiada.

4.3.1 Prevalencia de lo efímero

⁶⁷ Este tipo de consecuencias generadas desde las marcas son profundizados en la tercera categoría de estudio titulada: “Sobre los efectos de las marcas”.

Entre los textos son frecuentes las denuncias respecto a la forma en la cual en la producción y el consumo se presenta una tendencia a pensar y actuar de una forma cada vez más de corto plazo, donde tal propensión a lo efímero se avala como una nueva forma de pensar y actuar, enfatizando sobre cómo las personas se relacionan entre sí con una actitud de corto alcance y de búsqueda inmediata del remplazo de aquello que ya no se tiene, se ha deteriorado o se ha consumido, comenta el entrevistado EEMAR-06: “como explica uno que alguien después de haber usado un celular seis meses, al séptimos mes o al año [...] quiera cambiar a pesar de que esté bueno, entonces hay como una dinámica del consumo que es esa comprar tirar comprar” (EEMAR-06), se observa como los productos contemporáneos se programan para no durar, y como se evita el uso de artículos con un periodo de vida prolongado, y como los bienes consumidos tienen una tendencia cada vez mayor a desaparecer después de haber sido utilizados unas pocas veces, obedeciendo estos simplemente a una moda pasajera, dispuesta a ser remplazada velozmente por una moda nueva que no necesariamente implique una diferencia significativa sobre la anterior.

Se le acusa a las marcas comerciales de la difusión de esta mentalidad de consumo pues se dice que desde la publicidad estas propician el rechazo a lo duradero y aprecian solo aquellas mercancías que gocen del carácter de innovadoras y brinden por tanto el carácter de novedad a los diferentes consumos que realiza el público. Comenta al respecto Dagoberto Páramo: “El materialismo terminal es peligroso debido a que lo importante no es la adquisición misma sino lo que ella produce, lo cual es bastante utilizado desde el *marketing* y el fenómeno de consumo que debe comprender y atender” (Paramo, 2006, p. 234), aquí se observa cómo el consumo se centra cada vez más en la satisfacción inmaterial que brindan los productos y servicios, que en el cumplimiento adecuado de la función para la cual fueron diseñados los mismos, lo cual populariza la aceptación del pensamiento efímero, ya que estas compras complacen al consumidor a

medida que se generan nuevos consumos que remplazan a los anteriores⁶⁸, acelerando cada vez más la adquisición irracional de bienes o servicios.

4.3.2 Sobreproducción

Se hace evidente entre la literatura de la crítica a las marcas una tendencia en las diferentes empresas a la sobreproducción, denunciando la forma en la cual estas organizaciones escudadas por signos representativos saturan el mercado con una gran cantidad de productos que el consumidor generalmente no está en capacidad de adquirir, no necesariamente por falta de deseos de su parte, sino debido a su incapacidad económica de acceder a estos bienes. Dichas condiciones generalizadas de superproducción motivan a los empresarios a incrementar su publicidad de manera tangencial, en procura de posicionar los bienes que fabrican en un mercado altamente competitivo y con reducido poder adquisitivo, generando grandes expectativas de consumo en grandes sectores de la población que no podrán verlas satisfechas.

Plantea Julio Silva Colmenares, director del Observatorio de Desarrollo Humano de Colombia:

A diferencia de las crisis en épocas anteriores, que en lo fundamental eran de escases, en el capitalismo son de aparente sobreproducción, pues aunque sobran los bienes ofrecidos, ello ocurre no porque estén satisfechas las necesidades de todos los seres humanos, sino porque estos no tienen la capacidad de adquirirlos, pues la inmensa mayoría de la población – los trabajadores en especial los pobres –, no recibe una remuneración proporcional a su aporte a la riqueza social (Silva Colmenares, s.f., p. 2).

Esto a su vez es dejado en evidencia por varios de los autores, los cuales sacan ventaja de la crítica a la sobreproducción para dejar en evidencia la forma en la cual las empresas escudadas por ciertas marcas propician un incremento en la brecha social, donde los empresarios, gerentes o dueños de tales compañías reciben cada vez mayores ingresos, mientras que las personas que trabajan para estas obtienen cada vez menos. Comenta Theodor Adorno (1984): “Cada vez que

⁶⁸ Aclarando que a su vez estos nuevos consumos serán remplazados por consumos nuevos, pues se evidencia una constante insatisfacción en los consumidores, lo cual los obliga a comprar constantemente para obtener una satisfacción momentánea.

la crítica cultural perora contra el materialismo promueve la convicción de que el verdadero pecado es el deseo de bienes de consumo que tienen los hombres y no la ordenación total que les impide llegar a ellos” (p. 232), por tanto, se observa como la sobreproducción de bienes y servicios está avalada por condiciones, tanto de incremento en los deseos de consumo de las personas, como por la incapacidad de adquirir éstos productos debido a unas condiciones económicas poco favorables como las que genera el actual sistema de producción neoliberal.

Otra de estas denuncias constantes tiene que ver con las economías de escala, las cuales buscan masificar la producción en procura de una reducción significativa en los costos, sin embargo, se denuncia la forma en la cual tal método de producción, al hacer que se requiera producir en mayores cantidades para lograr vender bienes más baratos y accesibles, induce a su vez a generar más publicidad que incite a adquirir dichos productos, mientras se genera un círculo vicioso que hace que se creen cada vez más y más productos mientras se buscan nuevos mercados para posicionarlos, comenta al respecto EEMAR-06: “después apareció con la producción masiva una segunda esfera que se llama de los deseos, entonces es la creación de deseos para adquirir una reputación social” (EEMAR-06). Estas condiciones de fabricación masiva de bienes ocasionan a su vez un incremento en la producción de desechos⁶⁹, y causa a la vez un aumento en la brecha salarial de la economía al inducir a los empresarios a reducir sus costos de producción por medio de una disminución de los ingresos de sus trabajadores.

Plantea María del Lirio Martín: “Al incluirse una marca en una campaña publicitaria televisiva, se está promoviendo que la misma inflencie a los televidentes más inexpertos, especialmente los niños, los cuales son mucho más influenciables y buscan emular a su artista o héroe favorito” (Martín García, 2004, p. 58), esto genera una crítica recurrente en los textos pues se plantea como la publicidad genera una tendencia al hiperconsumo en las personas desde edades tempranas, esto con el fin de procurar cierta sostenibilidad para tal sobre producción de bienes

⁶⁹ Generando un impacto ambiental como el ya mencionado previamente.

y servicios. A su vez, la creación acelerada de bienes genera fuertes críticas debido a la forma en que se dilapidan los recursos destinados a la producción, y al modo en que se propicia una carrera desmedida por brindar a los consumidores condiciones más favorables que las presentadas por los competidores, causando conductas de producción poco sostenibles, tanto desde lo ambiental como desde lo económico.

4.3.3 Promoción del consumo de masas

No criticamos la cultura de masas porque dé demasiado al hombre o porque le haga la vida demasiado segura [...], sino porque hace que los hombres reciban demasiado poco y demasiado malo, que capas sociales enteras – de dentro y de fuera- permanezcan en espantosa miseria, que los hombres se adapten a la injusticia (Adorno, 1984, p.114).

En la actualidad el consumo está dado en su gran mayoría por las grandes marcas que lo inducen en los diversos medios de comunicación, de esta manera es posible evidenciar en varios de los textos estudiados, como los autores arremeten en contra de los signos representativos acusándolos de incentivar la compra desmedida y poco racional de productos o servicios, donde la publicidad y los logos se convierten en los factores críticos que impulsan las decisiones de compra, incluso por encima de las necesidades reales que posean los diversos individuos. Donde estas condiciones de injusticia que denuncia Adorno son cada vez más evidentes, donde se consume por consumir, dejando a los hombres en tal grado de miseria que les motiva a conformarse con la realidad que les plantea el entorno, aceptando a ciegas y sin cuestionamientos el actual sistema económico bajo el cual habitan.

Como plantean Díaz y Mufiiz citando a Bourdieu: “Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas” (Díaz y Mufiiz, 2007, p. 78). Es justamente en la moda donde varios autores suelen enfocar sus críticas, pues procuran evidenciar la forma en la cual las personas que consumen determinadas prendas marcadas no lo hacen por que necesiten propiamente dicho bien, sino porque la sociedad y el sistema

económico en el que habitan les despiertan la necesidad de adquirir tales productos, los cuales en muchas ocasiones superan sus ingresos ordinarios. Siendo prudente aclarar, que a estas preferencias de consumo se suma la propensión del individuo a un consumo continuo y desmedido, buscando la compra masificada de bienes para aumentar el rango de ostentación y satisfacción inmaterial que pueden obtener a raíz de tales adquisiciones.

De ahí que una de las denuncias más comunes halladas en la literatura estudiada tiene que ver con la forma en la cual las marcas inducen de manera reiterada diversos consumos generalmente innecesarios y a gran escala dentro de una sociedad. Siendo clara la forma en que los autores señalan al trabajo y al endeudamiento como los caminos para llegar a realizar diferentes compras, es decir, se les presenta como medios para adquirir todo aquello que el deseo humano les seduzca a obtener. De esta forma, la actividad laboral y el crédito se han vendido a las personas como un medio para llegar a consumir todo aquello que se anhele, siendo implícita una especie de promesa que dice que sólo se requiere de estos para llegar a satisfacer las ilimitadas necesidades de los hombres; sin embargo, dicha esperanza se suele fundar en falacias, en elementos ilusorios que inducen a la persona a trabajar con ahínco y a endeudarse de una manera desmedida, en procura lograr obtener alguno de los productos o servicios que las marcas respaldan e inducen a consumir. Plantean al respecto Mendez, Monescillo & Aguaded:

En niños, adolescentes y jóvenes se produce una identificación de los productos con las personas que los consumen. Convirtiéndose en una moda que determina los gustos, que clasifica social e ideológicamente, produce desigualdades sociales, genera escalas de valores descontextualizadas de la realidad, que modifica actitudes y robotiza a las personas (Mendez, Monescillo & Aguaded, 2006, p. 54).

Donde se evidencia dicha tendencia consumista y mecanizada en el general de los individuos, considerando, que si bien se presenta entre ellos una propensión generalizada a la adquisición de mercancías, esta no siempre se dará. Siendo importante mencionar que, dicha ruptura con respecto a la promesa de obtener todo aquello que se desee, no se cumple de una forma tan simple, pues según plantean los autores, esto se debe a la enorme brecha de ingresos entre los

dueños de los factores de producción y los trabajadores, presentándose entradas económicas muy bajas en estos últimos, donde si bien se les permite, acceder a ciertos consumos muy reducidos, se les impiden también adquirir una gran cantidad de productos o servicios que el mercado les induce cada día a consumir, viéndose obligados a obtener dichas mercancías, no por medio del trabajo, sino por medio del endeudamiento u otras prácticas paralelas que pueden incluso rayar con la ilegalidad. Sin embargo, si los ingresos derivados de dicho trabajo son bajos, el endeudamiento tendrá más restricciones en su acceso, por lo que una gran cantidad de las adquisiciones esperadas no serán satisfechas, lo cual incrementa la dedicación al mundo laboral y de paso aumenta también la búsqueda de crédito, como si se tratase de una espiral siempre creciente y sin un final aparente.

Cabe aclarar, según plantean varios de los autores y los entrevistados, que las personas no son capaces de obtener sólo por medio del trabajo las distintas marcas que la sociedad les induce a adquirir y les plantea como una necesidad, pues existe en los seres humanos, una resistencia instintiva a trabajar, de ahí que como plantea Jean De Vries profesor de la Universidad de California, “tenemos que dejar abierta la posibilidad de que uno pueda necesitar ayuda para perseguir sus <<propias>> metas” (De Vries, 2003, p. 143), se entiende entonces cómo el crédito se adhiere al mundo laboral para presentarse como la mejor alternativa para lograr la gran cantidad de consumos marcarios que el sistema económico neoliberal les induce realizar a los individuos, de esta forma el endeudamiento hace posible ayudar a lograr los objetivos económicos de consumo que el sujeto probablemente no podría obtener por si mismo.

Por último, se hace prudente recordar el rol que juega la publicidad en la promoción de dicho consumo de masas, donde su capacidad de influir sobre las decisiones de las personas es cada vez mayor, destacándose la influencia de la misma, no como un enemigo a derribar, sino como un poder empleado de forma negativa para el provecho de unos pocos grupos económicos. Plantea Baudrillard (2010) haciendo referencia a la publicidad: “la persuasión, como dice Packard, se

hace invisible, clandestina, pero no tiene como mira precisamente la compulsión de compra y el condicionamiento por los objetos, sino la adhesión al consenso social” (p. 198), aquí se evidencia como se encarga de promover en la sociedad la tendencia a satisfacer sus necesidades ya existentes, aunque no se logre observar un límite en los medios publicitarios que le diga al individuo cuando parar en tal proceso de satisfacción, lo cual induce tal consumo de masas de una forma poco centrada y objetiva, al no generarse una conciencia en el individuo que le diga cuando ha tenido suficiente.

4.4 Capitalismo de ficción

Al dar una mirada a los diferentes textos desde la perspectiva de Jean Baudrillard, es posible observar como el actual sistema económico plantea una gran cantidad de imaginarios en torno al consumo, evidenciando como lo simbólico pasa a ser más importante que aquello que dichos símbolos representan. De este modo, aparecen escenarios utópicos alrededor del consumo, y tales utopías se convierten en expectativas para quienes consumen determinadas marcas, donde los autores denuncian la forma en que se proponen mundos ilusorios que emulan a la tierra prometida de la biblia de donde *brotan leche y miel*, pero estas condiciones de plenitud y satisfacción no son tales, y por el contrario se ve una insatisfacción generalizada en las actividades de consumo, contrastada con unas condiciones de mayor trabajo para adquirir dichas marcas.

Escriben al respecto Méndez Hernández: “Se valoran ciertos objetos y marcas sobre otras con base en imaginarios que sobre éstas ha creado la cultura, y en este sentido los individuos convierten esto en una forma de representar su realidad” (Méndez Hernández, 2007, p. 297). El mundo moderno se caracteriza precisamente por un incremento en la cantidad de consumos de marcas realizado por los individuos, por lo que es prudente comprender en este punto la necesidad de muchas personas de escapar hacia dichos mundos imaginarios que les crean las marcas: mientras mayor sea la insatisfacción, mayor será la tendencia al

consumo, y mientras más se consume mayor suele ser la insatisfacción, lo cual crea un círculo vicioso que impregna de manera reiterada al capitalismo contemporáneo.

Por otro lado, las marcas como fenómeno económico y social, adquieren características que van más allá de sus funciones praxeológicas, ello debido a que sus alcances actuales les permiten ser entendidas no sólo como un signo, sino también como actividad de consumo, e incluso como discurso, siendo posible evidenciar cómo dicho discurso se convierte en gestor de lo ilusorio, facilitando las condiciones para el engaño de los sentidos y para que la percepción que se tiene de los signos representativos se vea distorsionada por el constructo en el que estas operan en el mundo moderno. Siendo entonces notoria la forma en la cual los logos son percibidos de distintas maneras por el público, que van desde la simulación de la realidad hasta su disimulo.⁷⁰ Es por esto que, se evidencian diferentes estructuras sociales, económicas, políticas culturales etc. que promueven que los fenómenos ilusorios se hagan presentes inmersos dentro del discurso de las marca, ya no necesariamente como promesa, sino como formas en las que las marcas son percibidas por los miembros del colectivo social en el cual se desarrollan. Debido a ello, emerge una tendencia generalizada centrada en considerar a las marcas desde una perspectiva en la que estas llegan a importar incluso más que aquello a lo que representan, según lo denuncian varios de los autores estudiados.

Una de las manifestaciones más características de este capitalismo de ficción tiene que ver con la omisión del proceso productivo por parte de los consumidores de tales productos, al igual que con construir imaginarios en torno a tal actividad. Es así como se hace evidente una tendencia a adquirir determinados bienes y a pensar consciente o inconscientemente que tales mercancías amparadas por un logo surgen por arte de magia en el lugar de venta, sólo siendo necesario dinero⁷¹

⁷⁰ Entendiendo simulación como la acción de pretender tener algo que no se tiene y disimulo como la acción de pretender no tener algo que se tiene (Baudrillard, 2008, p. 12).

⁷¹ En el contexto actual esta tendencia se ve avalada también por el dinero plástico y las distintas formas de crédito, etc.

para adquirir las mismas, llegando incluso a ser reforzada esta tendencia con la creación de imaginarios en la publicidad y el mercadeo que plantean que la producción de ciertas marcas se da en medio de mundos de fantasía y que implica a seres mágicos y situaciones irreales.

En relación con lo anterior, Karl Marx, el sociólogo y filósofo alemán, plantea que “los productos de la mente humana parecen figuras autónomas, dotadas de vida propia, en relación unas con otras y con los hombres. Otro tanto ocurre en el mundo de las mercancías con los productos de la mano humana” (Marx, 2002, p. 47), debido a las condiciones de la publicidad del contexto contemporáneo, el consumo de marcas adquiere un carácter anestésico que logra adormecer la conciencia de los consumidores sobre tales relaciones, impidiéndoles hallar el vínculo directo entre aquello que se produce y quienes forman parte del proceso productivo que elabora dicho bien. Plantea también el autor:

La presentación autónoma del valor de cambio de la mercancía no es, aquí, más que una aparición fugitiva. De inmediato, otra mercancía sustituye a la primera. De ahí que en un proceso que constantemente lo hace cambiar de unas manos a otras, baste con la existencia meramente simbólica del dinero. Su existencia funcional, por así decirlo, absorbe su existencia material. (Marx, 2002, p. 91).

Por ende, en el capitalismo de ficción que según los autores es avalado por el consumo y la producción de marcas, el dinero actúa en pro del mencionado efecto anestésico y refuerza la ilusión que se genera alrededor de los productos marcados con un signo representativo, ya que al ser medio de pago para realizar cualquier compra, extiende el alcance de lo que puede lograrse al poseerlo y se mimetiza en la mente de los individuos como el elemento mágico y casi exclusivo, para obtener cualquier mercancía amparada bajo un determinado logo; de manera que, al combinar la fuerza de la publicidad y los medios de comunicación contemporáneos, con las virtudes del dinero en pro del consumo, se genera que el trabajo implícito, en la elaboración de los diferentes bienes adscritos a una marca, tiende a desaparecer cada vez más de la mente de los consumidores, siendo remplazado por los imaginarios que generan los distintos signos representativos.

Es importante observar, en el general de esta categoría, como el acontecer del actual sistema económico dominante presenta fallos, no solo económicos sino

también desde otros aspectos de la realidad que rodea el mundo contemporáneo en el cual se desenvuelve, de ahí, que los efectos inherentes a dichos errores sean debatidos y atacados por las personas que se ven directa o indirectamente afectados por estos problemas. Debido a ello, los detractores del neoliberalismo buscan medios para hacerle contrapeso a este y procurar que se generen cuestionamientos en la población acerca de la forma en la cual opera la economía mundial; por esta razón enfocan sus esfuerzos hacia las marcas, al considerarlas como uno de los símbolos más representativos de la dinámica del comercio y la producción⁷², y al ser vistas a manera de un bastión en el cual las empresas se escudan para sortear las arremetidas de la crítica tradicional y la publicidad negativa.

Sin embargo, al no observarse propiamente una crítica a la marca sino a su representación, es necesario tener en cuenta, que si bien tales escritos no buscan atacar a las marcas sino a sus representaciones, esto no significa que este tipo de acciones no sean efectivas para lograr las intenciones de quienes elaboran dichos textos, pues se hace posible observar cómo se genera un impacto generado por tales juicios, sobre aquellas empresas o instituciones que se escudan tras estas formas comerciales. Y si bien esta categoría no se enfoca en la marca en sí sino en aquello que estas simbolizan, tal tema será trabajado durante el siguiente capítulo, el cual se enfoca en la gestión y los aspectos formales de la implementación de los signos representativos.

⁷² Entre otros de los símbolos del neoliberalismo se encuentran el dinero y el endeudamiento.

5. ABORDANDO LA GESTIÓN DE MARCAS

Esta categoría posee un alcance bastante significativo con respecto a sus elementos constitutivos en cuanto a lo que comprende la crítica real a las marcas, pues abarca factores estructurales y no estructurales referentes a la forma en que las marcas comerciales son gestionadas como recurso y patrimonio de la organización. De ahí que se haya llegado a esta categoría por medio de la comparación constante realizada principalmente a los textos, permitiendo inferir como muchos de los escritos que surgen en torno al objeto de estudio aquí trabajado se refieren a sus aspectos funcionales u operativos de la gestión, los cuales abarcan un abanico de temáticas y documentos lo suficientemente amplios como para llegar a constituirse en una categoría significativa de análisis para la presente investigación.

Es en la gestión de marcas donde se hace evidente la búsqueda por el perfeccionamiento, donde los textos plantean como es posible mejorar poco a poco la eficiencia, la eficacia y por ende la efectividad del manejo de los signos representativos, es una crítica que invita al mejor hacer y no se limita solo a denunciar el proceder incorrecto de quienes administran un determinado logo. Como propone Baudrillard (2010): “Cada transición de un sistema a otro mejor integrado, cada conmutación en el interior de un sistema ya estructurado, cada síntesis de unificaciones hace que surja un sentido, una “pertinencia” objetiva independientemente de los individuos que la llevarán a cabo” (p. 5), por tanto, en esta categoría, es posible evidenciar tal pertinencia, tal búsqueda por el surgimiento del sentido que hace que mejoren las condiciones en las cuales los logos son gestionados, protegidos o promovidos.

En la presente categoría, se plasman los aspectos centrales sobre los cuales gira la crítica a las marcas desde su gestión, ya que esto permite dar claridad sobre los diversos elementos que son abarcados por la misma, entendiendo como esta clasificación abarca elementos funcionales, operativos, de protección y de efectividad en el manejo marcario, como factores a los cuales suelen recurrir los

autores a la hora de realizar sus denuncias o juicios. Pues en la actualidad, los signos representativos no solo tienen una fuerte influencia sobre la empresa, sino que también preservan su impacto sobre los productos a los cuales representan, como plantea Philip Kotler: “En la actualidad, la marca es una identificación tan poderosa que poco puede hacer el producto que carezca de ella” (Kotler, 2000, p. 488), lo que la convierte en un factor vital y necesario de ser tratado con cuidado por los diferentes gerentes generales o de mercadeo. Se dejan en evidencia en esta categoría los componentes teóricos y conceptuales que soportan las diferentes críticas aquí trabajadas, sistematizando las diversas manifestaciones de estas, a manera de subcategorías de análisis que permitan ampliar la visión sobre los juicios realizados a la forma en la cual las marcas son gestionadas.

Esta categoría está dotada en gran medida, de una crítica constructiva, que busca plantear formas pertinentes de mejorar la funcionalidad y realidad de la marca, evidenciando lo que según los autores de estos textos se debe y no se debe hacer al momento de gestionar la misma, según comenta el entrevistado (EEGV – 08): “... la critica que se le hace a las marcas, se fundamenta en el mal uso que los estrategias y las empresas hacen de este concepto. A esto es a lo que se ataca” (EEGV – 08). A la vez, en estos textos, se hallan propuestas de estrategias a ser implementadas en la promoción y administración de los signos representativos, los cuales emergen generalmente de casos no exitosos de posicionamiento o preservación en un mercado, mencionando las fallas en la transmisión del mensaje o en la construcción de identidad, mostrando también las formas de descomponer un logo y quitarle valor al mismo⁷³. Generalmente, este tipo de críticas, coincide con inconformismos con el accionar publicitario, donde es frecuente entre los textos el hallar recomendaciones que buscan mejorar la efectividad de las marcas a partir de lo ya existente, sin necesidad de una destrucción del valor ya generado por estas. Por tanto se describen a continuación las subcategorías vinculadas a la presente clasificación temática, con intención de

⁷³ Pues la pérdida de valor de un logo puede afectar enormemente la venta de productos, el posicionamiento en el mercado y la percepción general que el publico posee sobre la empresa, por lo cual se busca evitar que las organizaciones generen tal perdida de valor.

dar claridad sobre los elementos que constituyen este tipo de crítica, permitiendo una adecuada comprensión del problema.

5.1 Una mirada a la construcción de la identidad de marca

Entre las diversas críticas propositivas que surgen en la literatura estudiada se evidencia la necesidad en los gerentes de mercadeo de realizar una adecuada construcción de identidad de marca, entendiendo esta según la definición de David Aaker como: “el conjunto de asociaciones que la estrategia de marca busca crear o mantener. Estas asociaciones incorporan lo que la marca representa e implica una promesa a los consumidores de parte de los miembros de la organización” (Aaker, 1996, p.68), teniendo en cuenta que dicha construcción de asociaciones se convierte en un factor fundamental para el adecuado devenir de las estrategias de posicionamiento de los logos o signos representativos en la mente de los consumidores, de esta forma, se hacen evidentes en los textos analizados las propuestas con respecto a la necesidad de reforzar la identidad de marca de la empresa.

Se vuelve recurrente la sugerencia de los críticos de prestar atención a la forma en la cual dicha identidad se crea, haciendo especial énfasis en medir adecuadamente las marcas de los productos que presentan una mejor posición en el mercado y que por tanto están en capacidad de convertirse en el signo representativo de la empresa. Comenta al respecto Daniel Scheinsohn: “En el portafolio de las empresas suelen haber marcas que poseen un potencial tal, que con el tiempo pueden llegar a exceder al mismo producto al que se refieren” (Scheinsohn, 2009, p. sp.). Por tanto, cuando los logos de las mercancías están en capacidad de superar al bien al que representan adquieren una relevancia tal que les permite perfilarse como el símbolo que mejor representa la organización misma que los produce.

De ahí que en la construcción de la identidad de marca se haga especial énfasis en el adecuado posicionamiento del carácter simbólico y la percepción que los

distintos bienes tienen en el mercado. De esta forma se considera la búsqueda por una adecuada percepción del consumidor y la construcción de imaginarios como elementos esenciales y sugeridos en el proceso de posicionamiento de una marca específica en un determinado mercado. Al respecto, menciona Antonio Caro: “La producción ya no vale nada, pasa a depender estrictamente de las expectativas de consumo generadas a favor de una determinada marca, en función de la significación imaginaria que se le haya dotado” (Caro, 2009, p. 142), por tanto, el elemento que realmente genera valor en el producto será su signo representativo, más incluso que el trabajo y el proceso que requiere dicho bien⁷⁴.

Finalmente, se hace alusión a la constante necesidad de incrementar las estrategias para mejorar la venta de los bienes marcados, pues la comercialización del producto es esencial para contar con una adecuada posición en el mercado, pues de no enfocarse los gerentes de mercadeo en ubicar adecuadamente sus mercancías en ciertos mercados, la construcción de una identidad de marca será inútil e incluso puede ser nociva al ser percibido dicho logo como un producto poco deseado. Como comenta Kotler (2000) “La marca es un aspecto fundamental en la estrategia de producto. Por una parte, el desarrollo de un producto bajo una marca exige una fuerte inversión a largo plazo, especialmente en publicidad, promoción y envasado” (p. 487), por tanto, será necesario generar o fortalecer el vínculo existente entre el logo y el producto específico de la empresa, si es que se desea que obtener una ventaja económica y comercial desde el punto de vista de la construcción de identidad. Incluso si para lograr fortalecer ese vínculo se deban realizar inversiones muy grandes de capital.

Comenta una de las personas entrevistadas experta en mercadeo: “Hay, dependiendo de la categoría de productos, donde la estrategia de marca podría tener un mayor o menor impacto sobre el proceso de compra, sobre la intención y la decisión digámoslo así, un comportamiento del consumidor”. (EECV-04), donde es prudente la observación adecuada del comportamiento de dicho consumidor para decidir la mejor estrategia a seguir, y por tanto, aportar a la correcta

⁷⁴ Este aspecto es abordado a profundidad en la subcategoría de transformación de los valores sociales que aparece más adelante en el presente texto.

construcción de la identidad de los signos representativos de la empresa o el producto. Pues las acciones y opiniones del consumidor con respecto a un logo específico ayudan a consolidar parcialmente la estrategia comercial y mediática de estos, permitiendo que tal construcción de identidad sea eficaz y permita el óptimo aprovechamiento de los recursos, lo que aportará a su vez a la gestión del capital de marca.

5.2 Crítica a la publicidad y al mercadeo

La publicidad constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no solo porque se trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo. (Baudrillard, 2010, p. 186)

Existe una fuerte tendencia en la crítica a las marcas inclinada a denunciar la manera en la cual la publicidad y el mercadeo no cumplen con sus diversos objetivos de una manera adecuada, haciendo alusión a como su gestión podría ser mejorada si se deciden asumir actitudes en la gestión de marca que permitan un adecuado uso de estas herramientas para obtener resultados económicos más favorables. Pues actualmente se ha hecho evidente una disminución en la forma en la cual la publicidad afecta el mundo del consumo, pues varios autores hablan de saturación y de hastío por parte de los consumidores hacia las estrategias publicitarias. Baudrillard (2010) comenta: “La fuerza del influjo publicitario era menos grande de lo que se creía: se produce muy rápidamente una reacción por saturación (diversas publicidades se neutralizan recíprocamente, o cada una de ellas por sus excesos)” (p. 187), esto fomenta en los autores la tendencia a denunciar la mala utilización de la fuerza publicitaria, generándose críticas propositivas que permitan mejorar la forma en que los logos, las empresas y los productos son percibidos en el mercado.

Plantea Guinsberg (2010): “Es necesario una constante expansión de la marca y su publicidad, y esta no siempre tendrá éxito. De ahí que las marcas canalicen grandes sumas de dinero a la publicidad, las cuales pueden ser desperdiciadas

debido a la incertidumbre de esta” (Guinsberg, 2010, p. sp.). En la literatura estudiada se encuentran menciones sobre la forma de hallar fallos en dichos procesos publicitarios, y sobre cómo es necesario reducir tal incertidumbre si es que se desea obtener unos resultados más favorables a los obtenidos normalmente. Pues los autores de la literatura estudiada buscan concientizar sobre los peligros de dicha incertidumbre y sobre ciertos comportamientos nocivos que pueden ir en detrimento de la marca, la empresa y de los individuos, y que pueden ser asumidos de manera irresponsable por los gestores de la publicidad y el mercadeo. Propone sobre esto Mariana Iglesias Bello:

Con frecuencia la publicidad, y el mercado, llevan a la población a buscar soluciones fantasmas u oportunidades engañosas milagrosas para perder peso abruptamente, al precio de la salud, sea cual fuere necesario, para así lograr la figura, que quizá no es la más adecuada a la composición corporal individual de cada persona. (Iglesias Bello, 2008, p. 113)

Por lo cual se evidencia como existe una tendencia a dar prioridad a comportamientos económicos tendientes a incrementar las ganancias, incluso si para ello es necesario llevar a cabo engaños u otro tipo de trucos hallados en la publicidad o el mercadeo, y que se emplean para generar un efecto sobre los consumidores; sin embargo, el consumidor tiene poder de reacción y estos comportamientos pueden ir en detrimento de los sujetos o las empresas que los realizaron. Pero, denuncian algunos de los escritores de la literatura estudiada, como al momento de hallar responsables sobre un accionar indebido asumido por una empresa en temas de *marketing*, surgen una tal cantidad de posibles autores, que se crea un nudo gordiano difícil de desenredar y que puede confundir al consumidor. Comenta sobre esto Martin “la publicidad engañosa no es responsabilidad exclusiva de la empresa que contrata la campaña, también es responsabilidad de la agencia promotora y de otros grupos beneficiados” (Martin, 2004, p.308), por tanto, la satanización de la publicidad tiene la capacidad de excluir a los demás responsables de aquello de lo que se le acusa a esta, se toma a la disciplina como culpable del engaño sin tener en cuenta que, como propone el entrevistado EEJAO – 09:

[...] la publicidad como último fin de la comunicación lo que hace es decir: “mire este producto tiene estas y estas características” la empresa misma desde su acción de

marketing tiene que saber que eso que está generando de comunicación no lo puede cumplir porque el producto [...] no está cumpliendo con esas necesidades del consumidor así que lo primero es entender que el único culpable ahí no es la publicidad también tiene mucha parte todo el sistema de marketing y administrativo de la empresa (EEJAO – 09).

Por tanto la búsqueda de responsabilidad en cuanto a la publicidad engañosa no puede enfocarse en una cantidad reducida de personas, instituciones o disciplinas, es necesaria la comprensión holística del sistema económico y sus diferentes protagonistas. Sin embargo esto permite a los distintos agentes implicados, el difuminar la responsabilidad sobre tal práctica y simplemente adherirse a unos comportamientos que realizan los demás miembros de la economía y justificar el accionar propio en unos comportamientos ajenos.

Para terminar este apartado, una de las críticas a las marcas enfocadas en el mercadeo tiene que ver con el modo en el cual los gerentes de mercadeo desperdician oportunidades en la promoción de sus productos y de sus signos representativos, esto lo hacen al no aprovechar de manera adecuada los recursos y los medios que tienen para difundir sus mensajes y sus estrategias de posicionamiento. Citando a Erika Arévalo: “El marketing se presenta con mucha más sofisticación, y los medios de comunicación existentes hacen posible que los mensajes publicitarios gocen de mayor difusión, en especial para los más pequeños” (Arévalo, 2009, p. 27). Sin embargo, como proponen varios de los críticos de la literatura estudiada, esto no se da de manera adecuada pues aparte de la subutilización de los medios para la difusión de los mensajes de marca, es posible también encontrar una saturación de estos mensajes en el entorno en el que se mueve el mercadeo, produciendo incluso la omisión de la marca al ser confundida o desconocida por los consumidores.

5.3 Protección de la marca

Como parte del análisis de esta categoría es importante tener en cuenta como la protección de los signos representativos emerge como una temática muy reiterada

y bastante centrada en lo que sería la practicidad de la implementación y manejo de los logos, siendo evidente la forma en que estos juicios se dan de una forma constructiva, donde se emplean principalmente argumentos legales que buscan promover una adecuada protección de los derechos de las marcas. Pues la búsqueda de la protección de los bienes, servicios o empresas amparados bajo un logo es una necesidad innegable, esto desde las primeras apariciones de las marcas durante la edad media, pues como comenta Kotler (2000): “Los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores” (p. 488), aquí se evidencia el carácter proteccionista que viene implícito en los signos representativos, y que pretende generar garantías a las distintas acciones de producción y comercialización de bienes marcados.

Sin embargo, se evidencia como varios de los autores dejan a un lado la protección de sus signos representativos, para centrarse exclusivamente en la promoción del mismo, lo cual deja a la marca vulnerable contra imitaciones, explotación indebida de los símbolos, etc. Siendo posible encontrar, entre los textos estudiados, críticas alusivas a los derechos no defendidos de las empresas, a la imitación de los logos, slogans, etc., y se revela también como existen aún muchos vacíos en la legislación internacional en lo referente a la protección de la identidad de marca de las empresas, y como muchas de estas no ejercen plenamente sus facultades legales y permiten la imitación o suplantación de sus productos o servicios, poniendo en riesgo el enorme esfuerzo que implica construir y gestionar adecuadamente un signo representativo. Comenta al respecto Eduardo Vásquez Santamaría:

Una primera y básica definición del agotamiento del derecho de marca corresponde a las limitaciones que el titular de una marca tiene para impedir la comercialización, control y distribución de dicha marca una vez esta se inserta en la actividad comercial (Vásquez Santamaría, 2007, p. 7).

Es posible encontrar, como tema emergente, la falta de protección en contra de las marcas parásito, las cuales se adhieren a la popularidad que posee cierta compañía y comercializan sus productos a partir del posicionamiento esta ha

logrado construir. Como plantea uno de los entrevistados: “Las marcas son lo suficientemente fuertes y convocan tanto que para un productor pequeño vale la pena falsificarlas” (EEAC01, 2011), de ahí que sea posible comprender como los logos tienen una tendencia generalizada a ser imitados cuando adquieren determinado éxito, lo que los pone en riesgo pues se puede ver afectada su imagen al ser víctimas de tal imitación, por tanto, los autores de crítica a las marcas que operan bajo esta categoría hacen especial énfasis en la necesidad de proteger a la empresa de la amenaza que implica tener un producto víctima de una marca parásito. De ahí que sean recurrentes entre los textos las recomendaciones sobre el adecuado tratamiento que se debe dar a dicha situación en caso de presentarse.

5.3.1 Imitación y suplantación

La calidad de los productos es relevante para los consumidores conscientes por la calidad de los productos, ellos serán más propensos a establecer lealtad con las marcas de productos percibidas de mejor calidad, de tal manera de asegurar esa calidad a través del tiempo (Ailawadi, 2001, y Andreasen, 1985, citado en Torres Moraga, 2007, p. 189)

Uno de los principales problemas con respecto a la suplantación o imitación⁷⁵ de la marca tiene que ver con la forma en que un producto de muy buena calidad puede ser asumido como de baja al momento de ser confundido con un bien que lo esté suplantando. De esta forma, si bien es posible que un consumidor asuma unas condiciones de buena calidad con respecto una marca específica, es también posible que dicho comprador se sienta defraudado al enfrentarse a una copia pirata de dicha mercancía. Pues un competidor parásito⁷⁶ hace que las personas asuman que el producto ofrecido posee ciertas características realmente inexistentes en el mismo, pero sí en otro. En estas conductas se entiende una simulación, la cual implica pretender que determinada marca pirata es o posee algo que realmente se aleja de la realidad que predica, es decir, pretende hacer

⁷⁵ Bajo la óptica de este trabajo, la imitación o suplantación induce a la persona a pensar que un producto o servicio es de una determinada empresa, cuando realmente no lo es.

⁷⁶ Entendiéndose como aquel que se aprovecha del buen posicionamiento que tiene una marca para lograr un beneficio propio al inducir a la confusión.

creer que tiene las mismas características que los productos a los cuales imita, semejante a la suplantación de lo real por los signos de lo real que plantea Baudrillard, pues incluso ciertos actos de simulación son tan difíciles de identificar que el consumidor no se halla en capacidad de diferenciar un bien específico de aquel que lo está emulando.

Por ello, comentan varios de los autores trabajados, el inadecuado manejo y protección de la marca, con respecto a sus imitadores o suplantadores, puede ser totalmente perjudicial para los consumidores y obviamente para la empresa misma que la gestiona, pues una confusión hace que el sujeto genere publicidad negativa hacia un producto que ni siquiera obedece a unas condiciones de veracidad respecto de lo que está criticando. Comenta Martínez Gutiérrez “La marca puede manifestarse como un instrumento idóneo para inducir a error a los consumidores no solo sobre la identificación de las ofertas empresariales sino también sobre las características de los productos o servicios diferenciados” (Martínez Gutiérrez, 2002, p. sp.). Por tanto, en este aspecto se debe tener mucho cuidado, pues una inadecuada gestión de marca podrá generar consecuencias totalmente negativas en las ventas y en el posicionamiento del producto, e incluso será capaz de generar efectos nocivos como la distorsión de la marca, tema que se abordará a continuación.

5.3.2 Distorsión de la marca y efectividad en la transmisión del mensaje

La marca se construye en el marco mental de las personas, sin embargo, no siempre simboliza lo que los consumidores decodifican de su nombre y aunque una empresa, o institución sea muy competente, o destacada en el mercado, su marca no puede emplearse de manera indefinida, ni mucho menos pensar que no habrá necesidad de reposicionarla (Marcano, Fernández y Pérez, 2009, p.429).

En este punto la crítica a las marcas se da por la forma en la cual estas no envían correctamente el mensaje deseado, presentándose una alteración en el mismo que hace que el consumidor asuma una realidad en el signo representativo que va más allá de la realidad. A diferencia de la imitación, la distorsión se hace intencionalmente en la misma empresa, así no siempre se dé la manera que sus

gestores desean, pues pueden presentarse deformaciones accidentales que hacen que un logo adquiera características que no le corresponden y que actúen tanto para el bien, como para el mal de la organización. Denuncia al respecto Ricardo Camacho: “Se puede enviar un mensaje confuso por medio de signos engañosos, que afectaran las decisiones de los consumidores” (Camacho, 2009, p. 310), por ello, la distorsión es denunciada como un efecto a corregir si es que se desea manejar de manera adecuada los signos representativos de una compañía, pues de no ser así, es posible que se demerite el valor de la marca o que la empresa sea asociada con conductas engañosas.

Se denuncia también la forma en la cual las marcas son distorsionadas o diseñadas para desviar la atención fuera de la empresa o de una marca mayor, pues al distorsionar una marca se presenta una confusión que hace que la empresa salga bien librada ante acusaciones o críticas que le pueden resultar altamente nocivas, ya que un logo tiene la cualidad de actuar como “pararrayos”⁷⁷ ante los inconvenientes que enfrenta la empresa. Plantea al respecto Camacho “Es posible querer mostrar una naturaleza diferente vinculada a una marca de un producto o servicio en particular (cualidades, empresario productor, características, etc.)” (Camacho, 2009, p. 307). Es clara entonces la forma en que un signo puede desviar la atención del público y generar una suplantación de lo real por los signos de lo real, tal como plantea Baudrillard (2008).

Comenta Fernando Vallone:

la utilización de espacio publicitario de las revistas (el cual es pago), los criterios publicitarios seguidos en la ubicación y diseño de sus avisos, los mensajes dirigidos (algunas veces) directamente a las madres y en general apelando a la subjetividad, y la falta de argumentación científica para respaldar sus productos, nos llevan a concluir que las compañías han colocado, en las revistas analizadas por nosotros, publicidades y no información científica y objetiva tal como el Código exige (Vallone, 2009, p. 97).

Uno de los recursos más empleados por los profesionales del mercadeo para volver efectiva la transmisión de un mensaje tiene que ver con la creación de credibilidad en el mensaje mismo; sin embargo, critican varios de los autores

⁷⁷ El concepto de marca como pararrayos lo proporciona el entrevistado EEFG-02 durante el trabajo de campo.

trabajados, este accionar corre el riesgo de inducir a la empresa a asumir comportamientos deshonestos, ya que al buscar credibilidad pueden caer en la mentira o el engaño, tal y como se presenta en el apartado de Vallone citado en el párrafo anterior, donde se denuncia la forma en la que una publicidad puede ser confundida con un informe científico de alta credibilidad. Señala al respecto Camacho (2009) “Debido a la inadecuada selección de los signos empleados por la marca, se puede generar un error respecto al producto o servicio que presta esta” (Camacho, 2009, p. 291), lo que genera que el mensaje enviado en la publicidad o por medio de la gestión de marcas sea inadecuado y salido de su intencionalidad original, creando fallas no por parte de quien recibe, sino de quien transmite. Por esto, los críticos hacen especial énfasis en elegir adecuadamente los signos a utilizar con el fin de lograr un adecuado manejo de la información y ser efectivos en cuanto al manejo de la marca.

5.4 Administrando el valor de marca

Es una cuestión instrumental pero de todas maneras todos están haciendo uso de la identidad para que para que este mercado se fije en él y lo elija pero yo tengo que hablar al mercado, en los términos que él me pondría a elegir, o sea lo único que está haciendo la empresa es haciendo una lectura, transformando esa lectura y cogiendo casi sus palabras y volviéndolas un diseño (EECV-04).

Entre la literatura estudiada se hace frecuente la mención respecto de la forma en la que las marcas pierden o ganan valor dependiendo de la adecuada gestión o administración de la misma. De esta forma se vuelve constante la alusión sobre cómo los gerentes o jefes de mercadeo no prestan la suficiente atención al entorno en que se mueven los signos representativos, lo que ocasiona, por tanto, una desactualización con respecto a los elementos contextuales del mercado y un costo de oportunidad bastante alto al no aprovechar las ventajas que tiene una apropiada lectura del contexto. Como se ha demostrado previamente, no es suficiente para el empresario centrar la atención solo en el producto: es necesario dar también una mirada a la sociedad en la que dicho bien es comercializado, ya que es esta la que le otorga valor a la marca que representa a tal empresa o mercancía. Al respecto, Adorno plantea: “el consumo no tiene lugar por el

consumo mismo, sino sobre la base de cualidades del objeto reflejadas en categorías sociales, está emparentada con la doctrina marxista del fetichismo de las mercancías” (Adorno, 1984, p. 64). Por tanto, el no prestar atención a tales categorías sociales hace que se pierdan oportunidades y se desperdicien recursos, al no propiciar de manera adecuada unas condiciones para la generación de valor en la marca misma.

Comenta Philip Kotler: “las buenas marcas ayudan a la construcción de la imagen corporativa. Puesto que incorporan el nombre de la empresa, ayudan a proporcionar una imagen de la calidad y dimensión a la misma” (Kotler, 2000, p. 490). De esta forma el poder que es capaz de adquirir un signo representativo es bastante grande, y si no se hace un uso adecuado de los recursos para lograr gestionar la valía que tiene la marca dentro de los consumidores se puede generar una pérdida que haga que el valor agregado de un producto o de una empresa desaparezca, así se mantengan las condiciones intrínsecas de calidad del bien o servicio. Tal y como plantean Beltrán, Cardozo, y Olmos “Las marcas pueden ejercer un dominio mayor debido a las mass media, ya que estos abarcan un amplio público, se enfatizan en lo visual que es uno de los ejes de la marca y permite su recordación” (Beltrán, Cardozo, & Olmos, 2009, p. 5). Por tanto, el aprovechamiento adecuado de estos medios de comunicación masivos emerge como una estrategia obligada para las empresas que quieran generar, o por lo menos mantener, el valor de su logo, pues el público que estos pueden abarcar y la influencia que son capaces de ejercer es cada vez mayor en la actual sociedad de consumo.

Si bien, a lo largo de este capítulo se analizan las marcas y su gestión, es necesario también comprender la forma en que estas afectan la sociedad y el entorno en el cual se desarrollan, es decir, se hace necesario observar aquellos resultados derivados de la acción de las marcas y de su cultura en la sociedad contemporánea, por tanto, la siguiente categoría de estudio, trabajada durante el capítulo seis, está centrada en dejar en evidencia las consecuencias de la difusión de la cultura del *marketing*, su impacto en los estilos de vida, la forma de pensar y

las percepciones. Estudiando los signos representativos no desde una perspectiva funcional, sino desde una medición de los efectos de su popularización.

6. SOBRE LOS EFECTOS DE LAS MARCAS

La transformación virtual del mundo en mercancías, la decisión previa sobre aquello que se piensa y se hace, realizada por la máquina social, hace ilusoria el habla: ésta se anquilosa bajo la maldición de lo siempre igual, hasta reducirse a una sucesión de juicios analíticos (Adorno, 1984, p. 102).

Si bien la categoría anterior habla sobre los elementos funcionales u operativos de la gestión de marcas, esta unidad de análisis permitirá mostrar los efectos sociales, políticos y económicos que se han generado a partir de la difusión de la cultura del *marketing* bajo la cual estas operan. Son frecuentes a lo largo de los diferentes textos las críticas a la forma en la cual las marcas comerciales aquí analizadas generan impacto y promueven una transformación en quienes se ven afectados directa o indirectamente por estas. Se trata en este punto no de casos empresariales o denuncias particulares, sino de una situación general donde se analizan las consecuencias de la popularización de los signos representativos o logos como un factor global que tiene un efecto sobre la sociedad en las que estos signos operan.

Se evidencia de manera recurrente la crítica ya no a un sistema económico per se, sino a las consecuencias de implementar estrategias para la difusión y uso generalizado de las marcas. Esto genera efectos que son percibidos por los autores de los diferentes textos, al igual que por los entrevistados durante el proceso de investigación, y que se denuncian de manera reiterada como resultados intencionales y no intencionales del día a día del mundo de las marcas y su gestión por parte del mercadeo y la publicidad. Se pretende evidenciar de manera sistemática los elementos que abordan los autores de la literatura estudiada con respecto a este tema, en busca de develar su lógica común y dar claridad sobre las principales temáticas abordadas para la realización de tales denuncias. Se plantean entonces a continuación los factores recurrentes y trascendentes que forman parte de tal categoría, con el fin de facilitar la adecuada comprensión del fenómeno estudiado.

6.1 Las marcas redefinen el valor de los productos

Como parte del contexto contemporáneo que rodea a las marcas, es meritorio considerar que actualmente estas están fuertemente vinculadas con la forma en que son apreciados los distintos productos que son comercializados, sin embargo, esto no siempre ha sido así, pues históricamente se ha considerado al trabajo como el generador de valor en las mercancías que produce, adjudicándosele a este la responsabilidad de la valía de cada bien; debido a ello, el trabajador que si bien puede sólo realizar una pequeña parte de un producto mayor, adquiere un vínculo emocional con respecto al desarrollo de sus funciones laborales, que viene dado por una idea de sí mismo como promotor del mérito y la apreciación de los distintos bienes que ayuda a fabricar; sin embargo, dicha condición está restringida, pues el valor que el individuo le inyecta a aquello que desarrolla viene predeterminado por unos parámetros de calidad y forma que son previamente establecidos por quienes diseñan tales artículos. Como plantea Jeremy Rifkin el sociólogo y economista norteamericano:

Durante la práctica totalidad de la era moderna el valor de las personas se ha medido por el rendimiento que produce su trabajo. Ahora que progresivamente el valor del producto hecho por el hombre tiende a ser más insignificante e irrelevante, en un mundo cada vez más automatizado, se deberán explorar nuevas formas de definir el valor de las personas y de las relaciones humanas. (Rifkin, 1997, p. 20).

Por lo que una de las pocas formas en las cuales el trabajo genera valor a los productos, es por medio de la personalización de los mismos, pues esta personalización ayuda a brindar unas características únicas a dichos bienes, pero tal relación es errónea, pues si bien es el trabajador quien ayuda a generar las condiciones de personalización del bien, es el cliente quien solicita dichas condiciones específicas, a su vez, que dicho valor generado sea previamente establecido por la industria. Como plantea Jean Baudrillard “las ‘diferencias específicas’ son producidas industrialmente y por ello la elección que puede realizar esta petrificada de antemano: lo que queda es solo la ilusión de una distinción personal” (Baudrillard, 2010, p. 173).

Por tanto, podría decirse que en la actualidad, el factor que genera el valor de los productos no es propiamente el trabajo, sino la gestión de marcas, ya que los

procesos técnicos, la mecanización y la condiciones de aseguramiento de la calidad vuelven a los productos bastante homogéneos, por lo cual agregar valor desde la realización de una función productiva comienza a perder sentido y se vuelve simplemente una ilusión. Comenta EEPC – 09: “...los valores más sagrados son los valores que se crean socialmente” (EEPC – 09), donde la marca, debido a su influencia social se percibe como la generadora de valor para los consumidores, pues su posicionamiento y proceso de gestión hace que el valor no esté dado por el trabajo sino por el imaginario que rodea a esta y que es percibido de forma positiva o negativa por los consumidores.

El producto puede incluso, en ciertas ocasiones, obedecer a unas condiciones de dudosa calidad y puede también llevar un poco de trabajo implícito, pero si dicho bien es respaldado por una marca lo suficientemente fuerte, será apreciado como de gran mérito por los consumidores, lo que incrementa su valor en el mercado, por lo que los signos representativos actúan como un amplificador para las cualidades de las mercancías que representan, y tienen la capacidad de simular condiciones de calidad y esfuerzo productivo, creando una imagen que es percibida por los consumidores, que además puede fácilmente estar alejada de la realidad que envuelve a un determinado producto. Debido a ello, sería entonces la marca y no el trabajo, quien en el mundo contemporáneo brinda el valor a los distintos bienes.

Por tanto, las personas ya no adquieren un objeto por obtener la satisfacción o el valor de uso que este les brinda y que es generado por el trabajo que lleva implícito dicho bien, sino que por el contrario asumen el producto como un medio para la socialización o para brindarles satisfacciones inmateriales que no están necesariamente atadas a lo comprado en sí, sino al imaginario que lo rodea y que está dado por la marca que lo representa, por lo cual las mercancías actúan como intermediarias para ayudar a su usuario a cumplir otras funciones diferentes de aquellas para las cuales están diseñadas. Por ello los signos representativos inducen al consumidor a pensar en sus consumos en términos de medios y no de fines, de ahí que cuando se realiza una compra se adquiere también el imaginario que rodea a la misma.

6.2 Impacto en la socialización

Otro de los temas a los que se recurre frecuentemente en la literatura analizada tiene que ver con el consumo de marcas y su impacto en la socialización, se critica la forma en que ciertos bienes son promovidos como gestores del estatus social, generando una expectativa de ascenso en los niveles sociales de quienes los consumen, es decir que el adquirir ciertos bienes marcados infiere socialmente en aquellas personas que los poseen, de manera tal que pueden adquirir un mayor reconocimiento al exhibir ciertas compras catalogadas bajo determinadas marcas, como menciona EEMAR – 06: “Y el orgullo de ese tipo cuando sale en ese carro, la gente lo mira, y él tampoco se da cuenta siquiera que al que miran no es a él, sino a ese objeto. Pero él tiene la ilusión que ese objeto le da una especie de prestigio social” (EEMAR – 06); pero, como se mencionó previamente, los bienes que favorecen la ostentación son difíciles de obtener para el general de la población,⁷⁸ es decir que, el hecho de adquirir un producto cualquiera que cumpla su función práctica no es garantía de ascenso social, pues la masificación de la producción permite la homogenización de los productos, la cual al estar ligada a una reducción en su precio, sustrae la especialidad de los mismos, permitiendo inferir que son aquellos bienes amparados bajo signos representativos de exclusividad y de difícil obtención los que permiten obtener un determinado estatus a su poseedor.

También, es común encontrar expresada en la literatura crítica las marcas, como determinados signos representativos están vinculados a ciertos tipos de labores que se realicen en una organización, pues el ostentar cierta posición laboral proporciona un estatus específico a quien se adscribe a dicha función, y muchas veces la mejor forma de demostrar dicho estatus es por medio de determinados consumos de marca, pero dicha posición genera a su vez una responsabilidad que incrementa la exigencia hacia el individuo con respecto a los diversos tipos de

⁷⁸ En especial los bienes que generan estatus social que son más difíciles de adquirir que los productos de consumo tradicionales.

consumo que debe de ostentar. Comenta Adorno: “Es posible dedicarse a cosas sin utilidad para elevar precisamente así la propia posición en la jerarquía social y el propio prestigio en la sociedad, así como, en último término, para robustecer el propio poder sobre los otros hombres” (Adorno, 1984, p.60), de ahí que, la aceptación social de la persona, con respecto a su apreciación dentro de una organización o institución, esté condicionada a exigencias no solo de su trabajo, sino también de las diversas compras que realiza, las cuales impulsan a la persona a consumir más para conservar o mejorar su nivel social y no sufrir la vergüenza de ser demeritado socialmente por no adquirir ciertos bienes.

Es necesario resaltar que las marcas son actualmente un medio muy poderoso para demostrar que se ha alcanzado la riqueza pecuniaria, y es allí donde se podría hallar ese vínculo tan fuerte que tienen estas con la distinción y el estatus social. Pues como plantea Thorstein Veblen⁷⁹, economista de finales del siglo XIX y principios del XX “La base sobre la que descansa en ultimo termino la buena reputación en toda comunidad industrial altamente organizada es la fortaleza pecuniaria” (Veblen, 2002, p. 91), con lo anterior, el autor plantea como la mejor forma de demostrar dicha fortaleza pecuniaria es por medio del ocio y del consumo ostensible de bienes, los cuales en el mundo contemporáneo están adscritos a determinados logos, a la vez que estos permiten que la sociedad clasifique a sus miembros como seres consumidores de marcas que serán aceptados o rechazados según sus diversas compras.

Plantea Theodor Adorno en El ataque de Veblen a la cultura: “El consumo de bienes..., no está al servicio simplemente de la satisfacción de las verdaderas necesidades humanas, ni al servicio de lo que Veblen gusta llamar la plenitud de la vida, sino que sirve para mantener el prestigio social. (Adorno, 1984, p. 59). Por tanto, las condiciones de tipo de producto o servicio que se adquiere, generan en el ser humano la necesidad de comparar y contrastar de manera continua las marcas que consumen las demás personas, lo que categoriza a estas como mejores o peores, y genera aceptación o rechazo social por el hecho de haber

⁷⁹ Autor que es abordado notablemente por Theodor Adorno en el texto Crítica, cultura y sociedad, en su ensayo titulado: El ataque de Veblen a la cultura.

comprado determinado bien o adquirido determinado servicio. Rompiendo entonces la tendencia ilusoria a pensar en las marcas como un discurso esencial para los procesos de socialización, y manifestándose por el contrario como un agente de división y separación en la sociedad, al categorizar y discriminar la realización de ciertas acciones económicas y por tanto generando barreras en los procesos comunicativos y sociales.

Esta tendencia, a diferenciar por tipo de consumo causa una marcada diferencia en las dinámicas de socialización, donde es posible observar como poseer ciertos productos amparados bajo un logo específico generan aislamiento en quienes detentan tales bienes, incluso es resaltado por los autores de crítica a las marcas como el hecho de llegar a cierto estatus social a causa de determinado consumo hace que las personas puedan ser también aisladas por quienes no tienen la capacidad adquisitiva para realizar dichas compras, pues al obtener dichos bienes, quienes no poseen la capacidad de compra para acceder a dichos artículos pueden comenzar a tratar al individuo que si puede de una forma diferente a la habitual, bien sea discriminando o adulando a tal sujeto. Manifestándose como los signos representativos se convierten en un factor diferenciador que otorga ciertas cualidades sociales a quien realiza u ostenta determinada práctica económica, facilitando, como se explica a continuación, que se creen fenómenos generalizados de discriminación.

6.2.1 Discriminación por uso de marcas

Se observa, en la literatura estudiada, la forma en la cual el proceso de globalización por el cual han venido atravesando los mercados mundiales viene acompañado de una gran marginalización y exclusión, tanto desde el punto de vista económico, como del social y cultural. Así pues, con la globalización surgen nuevos espacios de consumo que facilitan la inclusión del ser humano en determinados grupos sociales con los cuales presenta un mayor grado de identificación. Siendo determinados estos nuevos espacios de consumo por

elementos como la geografía, el nivel económico, las marcas o la necesidad misma de supervivencia (García Ballesteros, 1998).

Es en los distintos mercados donde surgen diversos tipos de necesidades a ser satisfechas, siendo estas determinadas por el individuo mismo. El cual está en capacidad de discernir sobre como una decisión de compra, va a satisfacer, bien sea una necesidad que aporte a la preservación de la vida biológica, o por el contrario satisfaga otras necesidades de orden social o psíquico (Cortina, 1999), siendo posible encontrar entre estas necesidades sociales: la identidad grupal, el prestigio, la ostentación, el estatus, etc. por lo cual el consumo se encamina a suplir dichas necesidades, mientras que el ser humano se debe también dedicar a “aprender a vivir una vida de ocio ostensible que favorezca su reputación” (Veblen, 2002, p. 81), y si bien la teoría de Veblen, que es también analizada por Theodor Adorno, se originó centrada en la clase ociosa, en la actualidad esta se presenta en los diversos espacios de consumo y en las diversas clases sociales, pues en todos los individuos existe la necesidad de aceptación social, ya que como menciona Adela Cortina “el miedo a la falta de estima social y al ostracismo lleva a los individuos a comer, alojarse y sobre todo a vestir como lo hace la clase que le resulta ejemplar” (Cortina, 1999, p. 37).

Es en este escenario donde las marcas adquieren un rol cada vez mayor, y donde vemos que surgen con más fuerza los fenómenos de exclusión, los cual se pueden entender como una característica destacada de las formas de socialización contemporáneas, como comenta al respecto Frank Parking: “Los grupos maximizan sus propios beneficios al excluir a los no-miembros. A la vez que establecen su identidad tanto al excluir a estos no miembros como al definir las características para la pertenencia. Por lo cual la identidad dependerá también de aquellos que no hacen parte del grupo” (Parking, 1979). Las decisiones de consumo de ciertas marcas se convierten entonces en un factor que ayuda a determinar no solo el tipo de características que presentaran los miembros de un colectivo determinado, sino también que criterios deberán cumplir aquellos que

deseen ser miembros para no ser excluidos de dichas asociaciones, gestándose entonces un acto cotidiano de demarcación⁸⁰ (Atkin, 2005).

Menciona el entrevistado MAR06: “A veces hay una discriminación objetiva, que le dicen: es que usted es muy pobre, puede ser eso, pero lo más teso es la vergüenza subjetiva que sienten los individuos por no poseer las marcas que poseen los otros” (EEMAR – 06), por ende, en un contexto en el cual el consumo de ciertas marcas ingresa como un factor que permite la identificación como miembro de una determinado grupo social, se facilita la interacción entre los miembros de dicho colectivo y se permite excluir del mismo a aquellos individuos que presenten unos patrones de consumo de bienes amparados bajo ciertas marcas que sean diferentes a los que realizan los miembros de tal agrupación, y que manifiestan una intención de formar parte de dicha comunidad. Es posible entonces observar en la literatura estudiada como la pertenencia a una subcultura o colectivo social exige unas determinadas acciones de compra, que sirven al individuo para elevar su sentido de pertenencia a un conjunto social específico, y generar la inclusión de este al mismo, evitando así su exclusión (García, 1995).

Se observa cómo las marcas se convierten en un elemento que identifica al individuo como miembro de una determinada agrupación y le permiten potenciarse dentro de la misma, por lo cual el consumo de bienes amparados bajo signos representativos se torna a su vez en una herramienta que ayuda a que el individuo sea incluido o excluido de un determinado grupo social. La ostentación de ciertos logos adquiere entonces un poder de influencia e impacto sobre la sociedad, al presentarse como un dinamizador y un gestor de ciertas agrupaciones sociales y de sus formas de relacionarse entre sí. Pues como plantea García Ballesteros refiriéndose a las marcas:

Su capacidad de alienación es tan fuerte que tiende a aniquilar la personalidad, ya que hay que ir a la moda para no hacerse notar, para no ser excluidos del mundo social al que se pertenece, o para adquirir las señas de identidad que permitan acceder al que se quiera pertenecer (García Ballesteros, 1998, p.24).

⁸⁰ Acto que consiste en marcar un territorio específico para establecer ciertos límites con respecto a quien o quienes pueden acceder a dicho espacio.

Aquí es posible evidenciar cómo las marcas no solo juegan un rol crucial en la búsqueda de la aceptación del individuo por parte de los colectivos, sino también en la búsqueda de la no segregación del individuo en un determinado contexto social.

De ahí que la postura de varios de los autores estudiados haga mención sobre la forma en la que las marcas se apoderan de la diferenciación social y comienzan a beneficiarse de ella, induciendo nuevos y mayores consumos, lo que se convierte en un factor muy recurrente y significativo para el desarrollo de la presente investigación. Con respecto al contexto económico en el que se gestan estas condiciones, Naomi Klein plantea (2001): “el mercado se ha apoderado del multiculturalismo y de los géneros del mismo modo que la cultura juvenil en general, no solo en tanto a sectores del mercado, sino como fuente de una nueva imaginaria carnavalesca” (p. 150). Es evidente la forma en que las marcas se convierten en un elemento que refuerza la identidad de los grupos desviados⁸¹, y que a la vez utiliza a estos grupos como una base para la supervivencia del actual sistema de producción, a la vez que facilita que las marcas regulen la pertenencia a un grupo social (Klein, 2001).

6.2.2 Transformación de los valores sociales

La modernidad teñida de los valores racionales, positivistas y binarios implicó el establecimiento de comunidades de sentido (en detrimento de otras) que son compartidas por el colectivo social operando en un proceso naturalizante de prácticas y valores socio-culturales (Zambrini, 2010, p.142).

Como se menciona de manera previa en la presente investigación, durante la fase de entrevistas y revisión documental, es recurrente señalar a las marcas como culpables de la pérdida o transformación de los valores en la sociedad actual, donde se juzga a un ser humano ya no por su esencia y sus acciones, sino por sus decisiones de consumo, aceptando o rechazando a un individuo en un entorno

⁸¹ Es decir, aquellos grupos que buscan diferenciarse del resto de la sociedad.

social de acuerdo al tipo de marcas que dicha persona utilice. Se denuncia la entrada de lo efímero como nueva forma de pensar, haciendo hincapié en como los mismos seres humanos se relacionan entre sí con una mentalidad de corto plazo, y programada para no durar, por tanto alejándose de cultivar relaciones de largo plazo, pues al igual que con los productos, las relaciones sociales duraderas tienden a volverse obsoletas, y solo se recurre a estas en pro de la conveniencia o de un boom momentáneo; acusando a las marcas de la popularización de esta mentalidad al propiciar el rechazo a los valores tradicionales y otorgar méritos solo a lo innovador, llegando a alterar incluso los paradigmas estéticos de una sociedad.

Se hacen recurrentes las críticas relacionadas con la forma en la cual la popularización de la cultura de marcas genera grandes transformaciones en los individuos y en la forma en la que estos se enfrentan a las diversas situaciones cotidianas, tales como la sexualidad, las relaciones interpersonales y familiares, la lealtad, la identidad cultural, la religión, entre otros. Plantean al respecto João Mendes da Rocha, et al: “El desarrollo de las fuerzas productivas convirtió los valores culturales en productos de consumo. Los consumidores de esos productos son esencialmente los grupos sociales en ascenso que buscan la afirmación social a través de la adquisición de otra identidad, o lo que aparenta serlo” (Mendes da Rocha, Freire & Furtado, 2010, p. 763), estos bienes de consumo respaldados por marcas aparecen como transformadores de la cultura. Es preciso aclarar que en los diversos textos estudiados esta metamorfosis no es presentada como algo positivo sino como una degeneración negativa y nociva de la sociedad.

De ahí que algunos de los autores estudiados procuren presentar a las marcas como destructoras o devastadoras de la sociedad, donde se encargan de propiciar grandes cambios, según ellos para mal, en las formas de relacionarse y de actuar de los seres humanos. De ahí que sea posible encontrar en la literatura estudiada ejemplos generalizados sobre como la cultura contemporánea se impregna de degradación y se aparta de los valores tradicionales de convivencia y socialización, esto muchas veces avalado por el principal aliado en la difusión de

la cultura de masas, es decir, la publicidad. Como proponen Villadiego, Bernal y Urbanczyk “la publicidad no podía ser exclusivamente comercial, sino que además debía contener un fuerte componente cultural, para poder desafiar las arraigadas mentalidades tradicionales que, como se ha dicho antes, se habían convertido en un serio obstáculo para promover el consumo” (Villadiego, Bernal & Urbanczyk, 2006, p. 61). Se entiende cómo la publicidad ve en los valores tradicionales un enemigo a derribar en procura de incrementar el consumo de marcas, por lo cual los autores denuncian que esta transformación social no es para nada accidental, sino que es inducida por medio de la difusión de la cultura marcaria.

6.2.3 Cultura de la ostentación

Se comenta en varios de los textos estudiados, la forma en la cual el mundo contemporáneo se centra en la ostentación como motor de las dinámicas sociales, y como las marcas actúan como eje sobre el cual se soporta dicho motor. Se aborda por tanto, la utilidad social del consumo de bienes, la cual es equiparable a la utilidad práctica de los mismos, bien sea, para que el individuo pueda: obtener o preservar un estatus u honor, evitar la inferioridad o el demerito, o para ser aceptado en una esfera social (Adorno, 1984)⁸². Comenta el filósofo alemán: “La cultura es despilfarro y estafa, y tan irracional que suscita la duda acerca de la racionalidad del sistema” (Adorno, 1984, p. 72), este despilfarro es asumido realmente por muchos como inversión en la socialización, y es en el consumo de marcas donde más se evidencia dicha tendencia al gasto ostentoso que denuncian los textos estudiados, pues actualmente los individuos pueden ostentar mucho más fácil al adquirir ciertos bienes marcados, que si compran productos que no están respaldados por un logo.

De esta forma, en la literatura de la crítica a las marcas se evidencia cómo las necesidades sociales pueden adquirir un estatus tan válido como las necesidades biológicas de supervivencia que brindan varios de los bienes marcados. De allí

⁸² Theodor Adorno desde su análisis a Thorstein Veblen.

que el deseo de aprobación se vea reforzado por unas actitudes de ostentación o incluso derroche en los actos de consumo marcarios, con miras a lograr un estatus y una aceptación social, por lo cual se observa que un tipo de compra clasificada inicialmente como dilapidación, adquiera un carácter vital e indispensable para el consumidor. Escribe Adorno: “Las condiciones a que en este terreno deben adaptarse los hombres son en gran medida producto social de ellos mismos, que entre interioridad y exterioridad hay acción recíproca y que la adaptación puede ser un proceso favorecedor de situaciones cosificadas” (Adorno, 1984, p. 62). Con ello es posible evidenciar, para el contexto actual, una creciente urgencia social por consumir productos representados por ciertos logos, los cuales comienzan a volverse más importantes que aquellos bienes que buscan suplir los requerimientos fisiológicos esenciales de los individuos, fortaleciéndose tal tendencia a la cosificación que menciona Adorno.

6.3 Identidad en el consumo

Esa idea no expresa solo temor y extrañeza, sino también la latente ahistoricidad de un estado en el cual los hombres no se encuentran sino como objetos de incomprensibles procesos, sin ser ya capaces de una continua experiencia del tiempo, sometidos como están al violento choque de aquellos procesos y al inmediato olvido de los mismos. (Adorno, 1984, p. 29).

Se observa, en la literatura estudiada, la forma en la cual las marcas se convierten en un factor que delimita la pertenencia a un determinado grupo, a la vez que sirven para fomentar la creación de identidades basadas en la diferenciación, es decir, que en lugar de masificar a través del consumo a gran escala, los signos representativos promueven también la creación de estilos diferentes, de nuevas formas de demarcación social y de asociaciones humanas separadas del común de la población (Klein, 2001), ya que es posible asociar ciertos logos con una cultura o subcultura específica. Citando a Uribe Saldarriaga: “Es más factible que un consumidor considere que un producto fabricado en *cierto*⁸³ lugar sea adecuado, si sus características estéticas y funcionales están relacionadas con la

⁸³ Las comillas son propias.

cultura de ese lugar, que cuando no lo están” (Uribe Saldarriaga, 2005, p. 210). Por tal razón, las empresas modernas se están centrando en promover la creación de identidades de marca, es decir, de factores de separación o diferenciación social asociados a ciertos logos (Atkin, 2005), por lo cual, como se menciona de manera previa en el presente texto, las marcas se convierten entonces en un elemento que puede ser utilizado para separar de las agrupaciones sociales, a aquellos individuos que no comparten un estilo o que no realizan unas acciones de consumo similares a las de estas.

Ahora bien, estos comportamientos de segregación por el consumo de marcas se hacen manifiestos en un escenario como lo es el mundo globalizado contemporáneo, pues acorde a lo planteado por Marshal McLuhan en su teoría de la aldea global, estas condiciones son promovidas por los medios de comunicación, los cuales permiten que personas de todas partes de mundo se comuniquen e identifiquen entre si, comportándose como miembros de una gran aldea (McLuhan & Powers, 1995). De esta forma, al surgir dicha integración global se facilita también la proliferación de nuevas formas de interacción cultural encaminadas a la construcción de identidad, siendo el caso particularmente frecuente entre la juventud, en donde surgen diversas agrupaciones de jóvenes⁸⁴ como respuesta a la tensión creada por la ideología dominante, y en las cuales es posible compartir una forma estilística entre sus miembros que puede ser adscrita a determinados consumos de marcas que permiten que el individuo se identifique por medio de tales compras (Hebdige, 1979).

Estas agrupaciones que comparten un estilo específico son entonces formas manifiestas de una subcultura que puede o no girar en torno al consumo, y que son generadas principalmente por fenómenos de difusión, entendiendo esta, como el proceso por el cual una cultura se transmite de una sociedad a otra. Por lo cual es posible decir que dos subculturas pueden tener estructuras comportamentales muy similares pero también muy dispares simultáneamente (Vázquez, 1995). Siendo tales agrupaciones conformadas principalmente por “jóvenes que no

⁸⁴ Aclarando que este fenómeno no es exclusivo de la juventud pues se manifiesta también en diversos rangos de edad.

desean integrarse en la cultura y la sociedad establecida por sus mayores y optan o prefieren formar asociaciones marginales y defender su propia contracultura” (Vázquez, 1995, p. 6). Se observa entre los jóvenes una tendencia muy marcada a manifestar su diferencia e individualidad de una manera despectiva e irritada, desafiando la normalidad dominante y pretendiendo por tanto excluir a aquellos que no concuerdan con sus características de diferenciación (Donald, 1995), es decir, la construcción de identidad contemporánea fomentada por las marcas, se lleva a cabo por medio de la diferenciación.

Según se evidencia en varios de los textos estudiados, la necesidad de reforzar la identidad, sea o no por medio de una marca, se vuelve más fuerte en las áreas metropolitanas debido al acceso a los diversos medios de comunicación que poseen las mismas y que promueven el consumo de marcas como medio para reforzar la identidad, esto combinado con una elevada densidad poblacional genera una necesidad de inclusión o pertenencia social en el individuo, lo cual lo impulsa a formar parte de la manifestación cultural que más se adapte a su personalidad y que logre satisfacer sus necesidades: sociales, ideológicas, recreativas, musicales, de moda, etc. Hebdige (1979). Debido a ello es posible para los individuos encontrar en los centros urbanos una mayor variedad de alternativas culturales de las cuales elegir, que las que encontraría en una determinada área rural, alternativas que pueden ser reforzadas por determinados consumos marcarios que ayudan a reforzar o delimitar la pertenencia a tales colectivos culturales.

Pero a su vez, varios autores de crítica a las marcas denuncian como las agrupaciones mencionadas establecen criterios o reglas que permiten elegir quienes serán incluidos o quienes serán excluidos de dichos colectivos, convirtiéndose estos requisitos en modificadores de la conducta y de la identidad, todo esto en procura de ayudar a, consolidar la identidad y el estilo del grupo social específico. Estos estándares impuestos por el grupo y que buscan modificar a los sujetos que pertenecen o desean pertenecer a dicho conjunto, transforman notablemente a la persona en aspectos tales como son: la forma de vestir, el

lenguaje, el medio de transporte, sus accesorios o el contar con ciertos productos específicos requeridos por estos, Donald (1995). Por lo cual, para procurar cumplir estas características, muchos de los nuevos miembros se dedican a emular los hábitos de consumo de los participantes más antiguos, siendo posible observar como la imitación se convierte en una forma de favorecer la aceptación, a la vez que se crea una transformación de la identidad. Citando a Vidaurrázaga quien cita al *Diccionario de psicoanálisis* de Laphanche y Pontalis: “la identificación es un proceso psicológico por el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo del otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de este” (Vidaurrázaga, 1995, p. 22). Se propicia entonces la adquisición de ciertas marcas al copiar determinados consumos que suelen ser parte de la identidad de un tercero, no de la propia del sujeto.

Es conveniente aclarar que el contar con ciertos accesorios o ciertas categorías de productos no siempre es garantía de inclusión a una determinada agrupación social, ni permite necesariamente reforzar la identidad del sujeto dentro del grupo, pues estos consumos pueden ir acompañados de la exigencia de contar con productos de ciertas marcas específicas, las cuales adquieren para dichas agrupaciones, un valor y un significado que las vuelven altamente relevantes para la identidad, tanto del grupo como del individuo (Romalho y Teixeira, 2009). Se observa entonces a las marcas como un factor que es capaz de promover y definir, no solo la identidad cultural, sino también la pérdida de dicha identidad en medio de una cultura o subcultura específica, lo cual genera a su vez una marcada diferenciación entre los miembros de dichos colectivos, al tiempo que se evidencia como los signos representativos actúan como un catalizador para la construcción de la personalidad y la generación de roles dentro de un colectivo determinado. De ahí que en el contexto contemporáneo de la globalización, el consumo se convierta en un área de estudio fundamental para comprender, reforzar y comunicar las diferencias, García (1995).

6.4 Marcas anestésicas y concientización

Se evidencia en los textos estudiados alusiones constantes a la forma en la cual los signos representativos poseen un gran poder disuasorio sobre el general de los consumidores, simultáneamente, esta influencia que las marcas tienen sobre la mayoría de los hombres, posee un carácter sedativo y a la vez furtivo que genera en el ser humano una sensación de beneplácito y de complacencia. Lo que de por sí, genera una propensión al status quo⁸⁵ que el hombre tiende a defender desde los instintos más básicos de su naturaleza, ya que la mencionada sensación de beneplácito que ocasionan las marcas está directamente vinculada con la aparente libertad que posee el hombre como agente económico. Y por tanto el individuo desde su cotidianidad se rehusara a sacrificar dicha libertad, incluso si esto requiere el sacrificio de otras libertades a las que este tiene derecho como agente y parte del sistema de consumo contemporáneo.

De tal forma, varios de los autores de la literatura de la crítica a las marcas proponen que el sistema económico capitalista debe también adaptarse para enfrentar los constantes problemas que se generan en la economía de mercado contemporánea y que se derivan del consumo de marcas, principalmente del efecto anestésico que este produce en los seres humanos y que los lleva a inclinarse hacia el *statu quo* en lo que al sistema de producción o consumo se refiere, llegando por tanto a un estado de inconciencia en el cual serán las marcas las que se impongan sobre el hombre y lo inclinen a un estado de aversión a la incertidumbre en los diversos procesos económicos. Comenta Theodor Adorno: “no existen ya ideologías en el sentido estricto de consciencia falsa, sino solo propaganda por un determinado mundo mediante su simple reproducción, o bien mentira provocatoria que no pretende ser creída, sino que se limita a imponer silencio” (Adorno, 1984, p. 247). En la literatura estudiada, se acusa a las marcas de ser promotoras de tal abstracción, causando un adormecimiento en los consumidores, que los aleja de la percepción de la realidad de las empresas e incluso de los productos que consumen.

⁸⁵ Propensión a que las cosas se mantengan tal y como están.

Ahora bien, si el estado de inconciencia o abstracción, en el cual ingresan los seres humanos al interactuar en una economía de mercado, es el principal problema generado por el fetiche del consumo irracional de bienes marcados, será la entrada a un estado de conocimiento y alerta lo que determinará, según lo inferido a los autores de crítica a las marcas, el rumbo a seguir en la evolución de la sociedad contemporánea, manifestándose este estado de consciencia en la adaptación y solución a los diversos problemas mencionados con anterioridad en el presente texto de investigación. De esta forma, los múltiples procesos de concientización motivados por los autores, de los cuales se espera que sean asumidos por productores, consumidores y el estado, serán quienes marquen el nuevo rumbo de la economía y del sistema de producción y consumo contemporáneos. Siendo estos movimientos motivados no solo por el impulso filosófico de alejar al hombre del efecto anestésico que le generan las marcas, sino también por la capacidad de transformación social, económica y cultural que dicha concientización es capaz de generar.

Es por ello que en los textos, los autores plantean cómo el mundo deberá buscar de manera exhaustiva una economía de mercado basada en la consciencia con respecto a la toma de decisiones. Se hace manifiesta la forma en que los autores proclaman la necesidad en los seres humanos de ver más allá de las apariencias y de lo presentado por los medios de comunicación en el momento de llevar a cabo una decisión como agente económico, Donde los escritores de crítica a las marcas hacen especial énfasis en el estudio de las consecuencias del accionar contemporáneo con respecto al consumo o a la producción. Siendo recurrente la propuesta de salir de la simulación que genera el consumo de marcas actual en busca de unas condiciones económicas más reales, que promuevan en el individuo un accionar consciente y racional sobre sus decisiones.

La presente categoría muestra como la cultura de las marcas ha formado parte activa de las diversas transformaciones sociales del mundo contemporáneo, de ahí que estas puedan ser evidenciadas como dinamizadores de la conducta y los estilos de vida; por tal razón es innegable el rol que asumen en la actualidad, y los

alcances de su accionar sobre las vidas de las personas que se ven influenciadas por estas. Por tanto, en este apartado se logra evidenciar la realidad de los efectos que logran generar los signos representativos y como se convierten en protagonistas de la dinámica social actual, abriendo camino a la comprensión del problema estudiado al permitir asimilar las diversas conexiones que existen entre el mercadeo y el comercio bajo el cual operan las marcas, y los demás aspectos que envuelven la realidad de la sociedad.

7. CONCLUSIONES

El camino recorrido a lo largo de la presente investigación significó para su autor una oportunidad de explorar y profundizar en una temática que le inquieta y motiva, como lo es la literatura de la crítica a las marcas. De ahí que la búsqueda por encontrar la lógica común implícita en dichos textos generara la necesidad de un abordaje riguroso a tales escritos, con el fin de hallar sus elementos convergentes y divergentes, y procurar encontrar una guía que permitiera esclarecer sus aspectos más significativos. Para lograr esto, los objetivos y las preguntas de investigación se convirtieron en un valioso apoyo que acompañaron el camino del investigador y le permitieron recorrer el camino hacia la comprensión de la situación estudiada.

La formulación de la investigación sirvió para comprender el rol que asumen los signos representativos en la sociedad actual, al permitir conocer no solo su desarrollo histórico, sino también la forma en la que estas han sido percibidas y asumidas, pasando desde sus características de factor diferenciador de productos, hasta la forma en que se les suelen adjudicar incluso características humanas, ampliando de tal manera su alcance e influencia, e incluso pudiendo transformar la razón de ser de las empresas productivas o transformando la vida de las personas. Por tanto, el acercamiento al problema se llevó a cabo considerando las distintas evoluciones por las cuales han pasado las marcas y buscando la comprensión del contexto en el cual emerge su literatura crítica; donde se evidencia como esta prolifera tras el fin de la Guerra Fría, ya que durante dicho periodo cualquier ataque a los logos podría convertir a una persona en blanco de persecuciones o discriminación.

Para el apropiado abordaje a la temática, los referentes teóricos trabajados durante el segundo capítulo permiten comprender la dinámica en la cual se mueven los dos conceptos centrales que envuelven la investigación, estos son, la crítica y la marca. Siendo posible entender, por medio de los diferentes autores estudiados, la forma en que los signos representativos surgen para apoyar la

función de las empresas, de una forma que supera sus características originalmente adjudicadas; comprendiendo también sus alcances en la sociedad de consumo y la forma en que pueden lograr una importancia incluso mayor que aquello a lo cual representan. A su vez, desde la fundamentación del concepto de crítica es posible comprender los pormenores de tal actividad, sus motivaciones, efectos y posiciones frente a las distintas problemáticas del contexto contemporáneo; por tanto se logra entender como dicho accionar presenta un impulso por dejar en evidencia las injusticias, discriminaciones, abusos y defectos del sistema económico y político dominante.

El camino recorrido hace manifiestas las decisiones y pasos seguidos para llevar a cabo una comprensión del problema, esto se plasma durante el tercer capítulo denominado memoria metodológica, en este se describen las etapas de formulación de la investigación, el proceso de construcción del trabajo del campo y el desarrollo de la etapa de análisis de la información. Se resalta la serie de acciones llevadas a cabo, no solo por el investigador principal, sino también por aquellas personas que directa o indirectamente han permitido la elaboración del proyecto. Se logra justificar la forma en que el proyecto es asumido por el sujeto que investiga, las medidas tomadas sobre metodología, método, técnicas y estrategias de recolección y análisis de la información, y se muestra cómo las etapas de exploración, focalización y profundización permitieron desarrollar y comprender la situación problemática aquí descrita.

7.1 Principales hallazgos

Para expresar el desarrollo conceptual al cual se llega tras la construcción de las diferentes unidades de análisis que emergen tras el proceso de la investigación, se desarrolla tres capítulos enfocados en presentar los diferentes resultados o hallazgos. Allí se logran evidenciar las tres categorías fundamentales que permiten reunir el conocimiento generado por los textos de crítica a las marcas, de tal forma fue posible evidenciar en el apartado llamado *Crítica al sistema económico*

neoliberal, la forma en la cual la crítica busca, no propiamente juzgar a las marcas en sí, sino al constructo socio económico que soporta las mismas, sus efectos y soportes en el contexto económico y político actual. Se dejan en evidencia elementos recurrentes de la lógica común implícita en la literatura estudiada, al surgir como un factor en el cual se enfocan varios de los autores para la elaboración de los diferentes textos, pues se descubre que tales escritos no buscan atacar directamente a los signos representativos, sino al enorme constructo de la economía que es soportado parcialmente por estos, y que a su vez les sirve de nutriente para su fortalecimiento y proliferación. De ahí que las subcategorías allí presentadas se caracterizan por una inconformidad de los autores, no propiamente hacia las marcas per se, sino hacia el sistema económico dominante que gira en torno a ellas.

Debido a esto emerge la crítica a las marcas como una forma de atacar los diferentes fallos que se presentan en el sistema económico neoliberal, pues las ofensivas mediáticas generalizadas o enfocadas solo en el proceder nocivo de las empresas no generan un impacto tan significativo como el que crea el ataque directo a los signos representativos. Por esta razón el ataque a los logos le brinda herramientas a los detractores del neoliberalismo, pues permite que sus esfuerzos no queden dispersos y se puedan agrupar los aspectos que se desean juzgar en un solo símbolo u objetivo, en decir un solo foco de atención; generando estos comportamientos una ventaja significativa para quienes están en contra de la forma en que opera la economía, pues si se ataca a la marca se ataca a la vez a su representación, al tiempo que dicho accionar crítico puede generar un impacto económico directo al poder afectar la valoración de la empresa en el mercado financiero y en la mente de los consumidores.

Sin embargo, vale aclarar, que si bien los signos representativos emergen como un punto de enfoque efectivo para llevar a cabo las distintas denuncias correspondientes al accionar empresarial o institucional que se genera en el actual sistema económico, tales críticas no están desarrolladas de forma adecuada, pues

si bien se pueden lograr ciertos efectos en la población que lee las mismas, estas no muestran la realidad de la marca per se, sino que trabajan sobre aquello que estas representa, es decir, al atacar el símbolo y acusarlo de un accionar indebido se aleja la crítica del principio de realidad, debido a que lo que se critica son entonces los imaginarios y no los verdaderos causantes de los fallos que se observan en el neoliberalismo.

De ahí que la literatura estudiada, vista desde las diferentes manifestaciones de tal categoría, no sea realmente una alusión a los signos representativos sino a los múltiples fallos que se evidencian en el sistema económico neoliberal. Por tal razón se habla de una alusión a los símbolos mismos y no a las consecuencias de aquello que es representado por estos; sin embargo, esto no quiere decir que tales juicios o cuestionamientos carezcan de validez, pues contrario a esto es posible hallar críticas muy bien estructuradas y fundamentadas, con respaldo de la información que presentan y con una aproximación objetiva a los problemas que tratan. De ahí que si bien, tales trabajos atacan las marcas y no a sus representaciones, no quiere decir en ningún momento que este tipo de accionar no sea efectivo para lograr las intenciones de quienes escriben dichos textos, pues es posible evidenciar como se genera un impacto derivado de tales juicios sobre aquellas empresas o instituciones que se escudan tras estas formas comerciales.

Como segunda categoría, desarrollada durante el capítulo cinco, se trabajó la *Crítica a la gestión de marcas*, la cual resalta la labor de quienes administran, protegen y promueven los signos representativos, y la manera en que se cuestiona la labor de quienes trabajan con estos; de ahí que la presente categoría muestre un alcance bastante significativo con respecto a sus elementos constitutivos en cuanto a lo que es la crítica directa a las marcas, pues manifiesta factores estructurales y no estructurales que hacen alusión a la forma en que las marcas comerciales son gestionadas como recurso y patrimonio de la organización. Por tanto, fue posible inferir como muchos de los escritos que surgen en torno al objeto de estudio aquí trabajado se refieren a sus aspectos funcionales u operativos de la gestión, los cuales abarcan un abanico de temáticas

y documentos lo suficientemente amplios como para llegar a constituirse en una unidad significativa de análisis para la presente investigación.

De ahí que se observan unas condiciones en las cuales el mercado actual se presenta altamente competitivo, y dicha competencia se libra en varios espacios que incluyen la economía, la legislación, los medios de comunicación, la calidad, la producción, la política, etc., de ahí que para sobrevivir en dichas condiciones se hace necesario un mejoramiento constante y una búsqueda por perfeccionar la forma en que las marcas son gestionadas, construidas, protegidas o promocionadas. Por tanto, esta categoría emerge con un aire constructivo, donde quienes llevan a cabo las diversas críticas a los signos representativos buscan el perfeccionamiento de la forma en que estos son administrados, razón por la cual tales textos no están escritos con un aire de difamación sino con una intención de aprendizaje que busca que estas sean mejor aprovechadas por las organizaciones a las cuales representan.

Se hace manifiesta la forma en que esta categoría emerge con una intención de protección, esto se puede evidenciar desde varias perspectivas en las cuales la crítica se encarga de proteger bien sea de las imitaciones y la piratería, o de la mala administración del valor de los signos representativos, buscando evitar que se presenten distorsiones o malos empleos de los mismos. A su vez las críticas a la publicidad y el mercadeo pretenden optimizar las fuentes de las cuales se nutren los logos, buscando que se generen condiciones para que estos se vean favorecidos y no se conviertan en un blanco fácil de los opositores de la actividad general empresarial, pues cuando tales disciplinas presentan debilidad en su estructura general, las marcas se ven afectadas y se puede generar una pérdida de valor y una disminución en la aceptación de estas por parte del público.

Por tanto, tal aire de protección y perfeccionamiento presente en los textos clasificados como crítica a la gestión de marcas surge a manera de una guía que pretende apoyar a los signos representativos en su devenir, sin embargo, los textos propios de esta categoría son poco abundantes en comparación con los

otros dos ejes sobre los que oscila el objeto de estudio. Aclarando que el volumen de textos no implica que dicha forma de agrupación no sea válida o significativa, pues los aportes que allí se realizan nutren la crítica a las marcas y se centran más de lleno en la realidad que rodea al problema de investigación.

A lo largo de la tercera categoría, desarrollada durante el capítulo seis, se logra observar la forma en que una parte de la crítica se centra en los efectos de las marcas en sí y en la proliferación de su cultura, sus impactos sociales, económicos y culturales, y la forma en que estas alteran los valores y dinámicas globales. Pudiendo evidenciar de manera recurrente como se crítica, ya no a un sistema económico per se, sino a las consecuencias de implementar estrategias para la difusión y uso generalizado de los signos representativos. Esto genera efectos que son percibidos por los autores de los diferentes textos, al igual que por los entrevistados durante el proceso de investigación, y que se denuncian de manera reiterada como resultados intencionales y no intencionales del día a día del mundo de los logos y su gestión por parte del mercadeo y la publicidad. Se plasman de manera sistemática los elementos que abordan los autores de la literatura estudiada con respecto a este tema, esto, en busca de develar su lógica común y de dar claridad a las principales temáticas abordadas por estos para la realización de tales denuncias.

Se evidencia como la presente categoría emplea una crítica centrada en dejar en evidencia la realidad del accionar de las marcas, es decir, se evalúan los signos representativos no desde su funcionalidad o desde aquello que estos representan, sino desde como afectan a quienes se ven influidos por estos. De ahí que entre los textos estudiados sea posible encontrar alusiones a nuevas formas de percepción y apreciación de la realidad, procesos de segregación, nuevas formas de ostentación, redefiniciones de la identidad y cambios en los valores; lo cual lleva a comprender como los logos redefinen la realidad y la ajustan para el beneficio de aquello que representan.

7.2 Temáticas de futuras investigaciones

Si bien las marcas se desarrollan como una temática muy frecuente en los análisis del mundo del mercadeo, la crítica a las marcas no goza de la misma atención; de ahí que la cantidad de temas a abordar desde el acercamiento a la marca sea bastante basto, y de pie para una considerable cantidad de investigaciones sobre las cuales centrar la atención. Entre las posibles temáticas de estudio más recurrentes fue posible hallar las siguientes: defensa de la crítica a las marcas, aprovechamiento con fines constructivos, efectos de la militancia y creación de imaginarios; tales temáticas se destacan como campos de estudio sobre los cuales investigar, pues en la investigación social surgen siempre nuevos interrogantes a medida que los ya existentes van siendo abordados.

Una pregunta que surge continuamente en la mente del investigador tiene que ver con la forma de evitar que la crítica a los signos representativos genere un efecto nocivo e imposible de reparar; por ello, la idea de encontrar un contrapeso efectivo a los distintos tipos de juicios en contra de las marcas se perfila como un problema significativo y relevante. Dicha temática emerge como una necesidad de clasificar, analizar y estudiar la efectividad de las diferentes acciones que llevan a cabo las empresas para proteger sus logos, e impedir que se genere destrucción de valor a causa de tales actos que se realizan en contra de las organizaciones representadas por un símbolo comercial específico.

La utilidad práctica de la literatura analizada se presenta entonces como un reto para sus receptores, pues a excepción de lo evidenciado en la categoría de *Gestión de marcas* la mayoría de dichos escritos no buscan una crítica constructiva, sino otros fines que procuran dejar en entredicho el accionar empresarial y el rol de los signos representativos en el mundo contemporáneo. Por tanto, la necesidad de profundizar en el valor praxeológico para las empresas de los textos aquí trabajados brinda un área de trabajo interesante y que puede permitir el perfeccionamiento de la actividad productiva o prestadora de servicios

con el fin último de mejorar (así sea en una pequeña proporción) las condiciones mismas del sistema económico dominante.

La labor crítica desarrollada en los diferentes textos estudiados suele formar parte de una labor de militancia económica o política que busca generar un cambio en las condiciones en que se desarrolla la actividad productiva, de consumo, y de promoción y efecto de los signos representativos. Sin embargo, surge de manera reiterada, a lo largo de la elaboración de la investigación, la pregunta con respecto a la eficiencia de tal accionar crítico, dicho interrogante aparece al no ser evidente el rastro dejado por los efectos generados por dichas acciones críticas o protestas en contra de las marcas comerciales, incrementando la necesidad de medir tales impactos en el actual estilo de vida.

Para concluir, se hace manifiesta la posibilidad de investigar sobre un tema que si bien no tiene una implicación directa con el objeto de estudio, sí surge continuamente en la mente de quien realiza este trabajo, pues aparecen en el camino recorrido alusiones a esta situación, que podría ser estudiada. Tal tema tiene que ver con los imaginarios que generan las marcas, principalmente en lo relacionado a sus efectos, la forma en la que se construyen, sus implicaciones en la generación de valor y el impacto de estos en la sociedad de consumo contemporánea.

De tal forma, la conclusión de la investigación no representa para el investigador el final del camino, pues por el contrario, con la elaboración del presente informe se abre ante él un mundo de posibilidades y de retos que lo impulsan y lo motivan a adentrarse aun más por el sendero del conocimiento que lleva a la comprensión de las marcas y su crítica. Su mente se abre a un océano de ideas, metodologías y posibilidades que le aportan a su formación integral y lo orientarán con respecto a sus decisiones futuras y a la forma de afrontar los diferentes tipos de problemas que el ejercicio investigativo le plantee.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.
- Adorno, T. (1983) *Crítica cultura y sociedad*. Madrid, Editorial Sarpe.
- _____ y Horkheimer, M. (1998) *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Editorial Trotta.
- Ardvidsson, A. (2006) *Brands. Meaning and value in media culture*. Oxon, Editorial Taylor & Francis Group.
- Aristizábal, M.N. y Galeano, M.E. (2008) *Cómo se construye un sistema categorial*. Medellín, Universidad de Antioquia. Grupo de Investigación de Prácticas Académicas.
- Arjona Trujillo, A.M. (2002) La corrupción política: una revisión de la literatura. En: Documentos de trabajo 02-14, Universidad Carlos III de Madrid. Serie de Economía 04.
- Arévalo, E. (2009) "Dime qué marca usas y te diré quién eres". Tesis de grado Maestría en Ciencias de la Administración, Universidad EAFIT. P. 96. Ubicación en Biblioteca T658.83408CDA683.
- Atkin. D. (2005) *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Buenos Aires, Editorial Robin Book.
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: clubes para gente muy especial*. Barcelona: Editorial Robinbook.
- Barros, R. (2006) *La marca y el deseo*. Buenos Aires, Editorial del nuevo extremo.
- Baudrillard, J. (2008). *Cultura y simulacro*. Barcelona, Editorial Kairós.
- _____ (2010) *El sistema de los objetos*. México D.F., Editorial Siglo XXI. .
- Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Madrid, Editorial Paidós Ibérica.
- Beltrán, M., Cardozo, C. y Olmos, C. de. (2009). *Sociosemiótica: análisis de los discursos sociales*. Córdoba, Editorial Brujas. Recuperado el 26 de septiembre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Camacho, R.A. (2009). "Las marcas engañosas en la jurisprudencia comparada". *International Law: Revista Colombiana de Derecho*, (005). Recuperado el 3 de octubre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo/mercancía: el capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*. Madrid, Editorial

- Complutense. Recuperado el 2 de Octubre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad: sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires, Editorial argonauta.
- Chevalier, M. y Mazzalovo, G. (2004) *Pro Logo: Brands as a factor of progress*. New York, Editorial Palgrave Macmillan.
- Cisneros, I. (2002) *La intolerancia después del Comunismo*. Buenos Aires Argentina, CLACSO. Recuperado el 10 de Septiembre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Cortina, A. (1999 Nov.) “Ética del consumo: por un consumo justo y de calidad”. *Claves de Razón Práctica*. N° 97 Noviembre de 1999. Pp. 36 – 42.
- Costa, J. (2007). “Pospublicidad. La era de la comunicación global”. En: *Pensar la Publicidad*. Universidad Complutense de Madrid, Vol. 1 (1) de 2007.
- De Chernatony, L. y Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts’. *Journal of Marketing Management*. (14) pp. Extraído el 23 de diciembre de 2012 de la base de datos EBSCO: www.ebscohost.com
- De los Cerros Jaramillo, A. (2008) “Hacia un mundo sin marcas: Ona Saez y el marketing de la paradoja”. *Revista de la Facultad Estudios Sociales*. Río Negro, Argentina, Universidad de Comahue. Año 15, N° 14. pp. 169-187.
- De Vries, J. (2009) *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona, Editorial Crítica.
- Díaz Soloaga, P. y Mufiiz Muriel, C. (2007) “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España”. En: *Revista de Estudios de Comunicación*; nov 2007, Vol. 12 N° 23, pp. 75-94, 20p. Extraído el 17 de noviembre de 2010 de la base de datos EBSCO. www.ebsco-host.com
- Donald, M. (1995 Ene.). “«Tribus urbanas»: Los hijos de la cultura postindustrial”. En: *Cuadernos de Realidades Sociales*. (45/46), pp. 25 – 44.
- Estrella, A. (1997) “Más allá del producto: la marca comercial moderna”. En: *Investigación y Marketing*. N° (55) junio de 1997.
- Fenollar, P. y Ordóñez, J.M (2006). *Estilos de vida: paradigmas del mercado*. España, Universidad complutense de Madrid, Facultad de ciencias políticas y sociología. P. 260. Extraído de la base de datos E-Libro el 24 de octubre de 2011 <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecaustasp/docDetail.action?docID=10117120&p00=estilos%20vida>

- Gadamer, H-G. (1998). *Verdad y Método II*. Salamanca, Ediciones Sígueme.
- Galeano, M.E (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Editorial: Medellín, La carreta editores.
- Galeano, M.E. (2004) *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Galindo, L.J. (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Editorial Pearson.
- García Ballesteros, A. (1998) "Nuevos espacios de consumo y exclusión social". *Anales de geografía de la Universidad Complutense*. N°18, pp. 47-63.
- García Canclini, N (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- García, P. (2005) "Comunidades de marca. El consumo como relación social". En: *Política y Sociedad* Vol. 42, N° 1. Pp. 257-272.
- Goffman, E. (2001) *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires, Editorial Amorrortu..
- Guinsberg, E. (2010). *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Instituto Politécnico Nacional, Xochimilco. Recuperado el 7 de octubre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Hebdige, D. (2004). *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Henao, C. (2010). "Tipos de investigación". Trabajo presentado durante el curso Antropología de la Organización, de la Maestría en ciencias de la administración de la Universidad EAFIT. Agosto, Medellín.
- Iglesias Bello, M. (2008) "La Mujer de hoy: Riesgos en la búsqueda de la imagen corporal perfecta". *Anales Venezolanos de Nutrición*, vol.18, no.1, p.113-115. Extraído el 19 de octubre de 2011 de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Ipmark. (1997) "Vida, muerte y reencarnación de las marcas". *Publicidad y Mercadeo* N°. 195. Pp. 10-13.
- Jurado Grisales, C. (2009) "Globalización y privatización en la educación superior". *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. Vol 1(1) Universidad de Caldas. Manizales. Recuperado el 18 de Septiembre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Klein, N. (2001) "Los matones del copyright". En: *El Malpensante* N°. 32. Pp: 17-22.
- _____ (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

- Knights, D. (2009). Power at work in organization. En Alvesson, M., Bridgman, T. y Willmott, H. (Ed), *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*. (pp: 144-165) New York: Oxford University Press Inc.
- Kotler, Philip. (2000) *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Biblioteca de administración y gerencia. Bogotá: Norma.
- Boone, L.E. y Kurtz, D. (2012). *Marketing contemporáneo*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- McCracken, G. (1998) *Plenitude 2.0. Culture by Commotion*. Massachusetts Institute of Technology. Edición electrónica extraída el 25 de noviembre de: www.cultureby.com
- Mcluhan, M. y Powers, B.R. (1995) *La aldea global*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Marcano Aular, Y., Fernández, G. y Pérez, D. (2009) “Diagnóstico de la mezcla de promoción de los programas de posgrado en las universidades públicas del estado Falcón”. *Revista Venezolana de Gerencia*, septiembre. vol.14 (47), p.429-445. Extraído el 10 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Martín García, M. del L. (2004). *La publicidad: su incidencia en la contratación*. Editorial Dykinson, Madrid. Recuperado el 29 de Agosto de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Martínez Gutiérrez, A. (2002). *La marca engañosa*. Málaga Civitas Ediciones.
- Marx, K. (2002). *El capital: crítica de la economía política*. México: Fondo de cultura económica.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. California: Richard D. Irwin, Inc.
- Meershon, C. (2005) “Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso”. En: *Revista Cinta de Moebio* (024), Universidad de Chile. Santiago de Chile [HTML].
- Mendes da Rocha Neto, J.; Freire Borges, D. y Furtado, E.M. (2010). “Entre palabras y deseos: Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles”. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 19 (5) Buenos Aires, septiembre. pp. 761-775. Extraído el 7 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Méndez Garrido, J.M. Monescillo Palomo, M. y Aguaded Gómez, J. I. (2006). “Orientación educativa para un consumo racional”. *Comunicar* (7) Octubre

- de 1996. Recuperado el 16 de octubre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Méndez Hernández, C. (2007) "Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo". *Red Universitas Humanística*. Número (064) Pp. 292-305. Recuperado el 11 de Octubre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Mertson, R., Fiskel, M. y Kendal, P. (1998). "Propósitos y criterios de la entrevista focalizada". En: *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N.1 UNED, España. P.215-227.
- Millán, J. y Millán, R. (1995) *Diccionario de la Real Academia Española*. Edición electrónica Versión 21.1.0, Espasa Calpe, S.A.
- Molina-Salazar, R. E; Gonzalez-Marin, E. y Carbajal-de Nova, C. (2008). "Competencia y precios en el mercado farmacéutico mexicano". *Revista Salud Pública Méx.* Vol.50, suppl.4 pp. S496-S503 Extraído el 9 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Morgan, G. (2009) Marketing and Critique: Prospects and Problems. En M. Tadjewski y P. Maclaran. (Sage Publications) Critical Marketing Studies. (pp. 20-40) London, Sage Publications.
- Morin, E. (1994). *El Método, el conocimiento del conocimiento*. Madrid, Editorial Cátedra.
- Muñoz Antonin, M.I. (2010). "Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros". *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño Comunicación*, N° 33 pp. 23-40. Extraído el 10 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Páramo, D. (2006). "El fenómeno de consumo y el consumo en marketing". *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*. Vol 11 (034). Pp. 250. Recuperado el 27 de Septiembre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Parkin, F. (1979). *Marxism and class theory*. Cambridge, Editorial University Press.
- Pazos Beceiro, C. (2002). "La globalización económica neoliberal y su incidencia en la salud". En: *Revista Cubana de Salud Pública*. Vol. 28 (1) Pp. 22-37. Extraído el 23 de Marzo de 2012 de la base de datos Scielo: www.scielo.org
- Prada Daza, R.A. (2002). "Análisis de la crítica social al marketing". *Estudios gerenciales*, vol.18, n.84. p. 79-88. Extraído el 26 de octubre de 2011 de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Rifkin, J. (1997). *El Fin del trabajo*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Buenos Aires. P: 399.

- ____, J. (2000) La era del acceso. Editorial Paidós, Argentina p. 235.
- Rojas Lizcano, L. A. y Ramírez, C.J. (2006). "Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor". *Revista Colombiana de Marketing*, diciembre No 3. Recuperado el 20 de septiembre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Roberts, K. (2004) Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Barcelona. Saatchi & Saatchi.
- Romalho, R. y Teixeira, E. (2009 May). "Subcultura Tuning: a identidade estendida na personalização de automóveis". *Revista de Ciencias de la Administracion*. N° 11 (24) pp.169 – 194.
- Sáenz Rovner, E. (1992) *La ofensiva empresarial: industriales, políticos y violencia en los años 40 en Colombia*. Bogotá, Tercer Mundo Editores.
- Sandino Restrepo, M.C. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Medellín Librería Jurídica Comlibros.
- Saren, M. y Svensson, P. (2009). Marketing. En Alvesson, M., Bridgman, T. y Willmott, H. (Ed), *The Oxford Handbook of Critical Management Studies*. (pp: 371-391) New York: Oxford University Press Inc.
- Scheinsohn, D. (2009) "Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional". Editorial Garnica, Buenos Aires. Recuperado el 4 de noviembre de 2010 de la base de datos E-Libro en internet. <http://elibro.ebrary.com/home.action>
- Silva-Colmeares, J. (s.f.) "Salida a la crisis sistémica: avanzar en el bien-estar de los trabajadores". Observatorio sobre el Desarrollo Humano.
- Toro, I.D. Y Parra, R.D. (2010) *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación: cualitativa/cuantitativa*. Medellín, Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Torres Moraga, E.; Hidalgo Campos, P. y Farias N, P.C. (2007) "Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado". *Cuadernos de administración*, Vol. 20 (33). Enero-Junio. Extraído el 9 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Uribe Saldarriaga, C.M. (2005). "Definición de atributos sugeridos, para la construcción de marcas de productos de lujo, basados en la identidad cultural latinoamericana". Tesis de Maestría, Facultad de Administración Universidad Eafit Medellín, Facultad de Administración. P. 286.
- Varadarajan, R. (2012) Managing Brand, Product, and Business Deletions and managing the Market Environment. J.N. Sheth y V. Shankar (Ed), *Legends*

- in Marketing: Philip Kotler (Vol. 3). (pp: 113-119). New Delhi, Sage Publications.
- Vallone, F. (2009) "Pequeños grandes clientes: la publicidad de sucedáneos de la leche materna en dos revistas pediátricas de Argentina entre 1977 y 2006". *Salud colectiva*. Vol.5 (1) pp. 87-105. Extraído el 9 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Vásquez Santamaría, E. (2007). "El agotamiento del derecho de marca". *Revista Opinión Jurídica*. Vol. 6 (12) julio. Extraído el 9 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Vázquez, J.M. (1995 Ene.). "Prologo ¿El tiempo de las 'tribus urbanas'? En: *Cuadernos de Realidades Sociales*. (45/46), pp. 3-14.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. México, D.F. Fondo de cultura económica.
- Vidaurreazaga, S. (1995 Ene.). "Aproximación psicoanalítica al fenómeno de las 'tribus urbanas'". En: *Cuadernos de Realidades Sociales*. (45/46), pp. 17-24.
- Villadiego, M.; Bernal, P. and Urbanczyk, M. (2006). "Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad". En *Signo y pensamiento*. N°.49, pp. 160-169. Extraído el 7 de octubre de la base de datos SCIELO: www.scielo.org
- Werner, K. y Weiss, H. (2003) *El libro negro de las marcas*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Wortman, A. (2001) "Globalización cultural, consumos y exclusión social". En: *Revista Nueva Sociedad*. N°175. Caracas Pp. 134-142.
- Zambrini, L. (2010). "Modos de vestir e identidades de género". En: *Nomadías*; 2010, Issue 11, p130-149, 20p. Extraído de <http://web.ebscohost.com/ehost/>, el 4 de noviembre de 2010 de la base de datos EBSCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). Extraído el 09 de Marzo de 2012 desde <http://www.fao.org/news/story/es/item/92592/icode/>

Anexo 1: Listado de libros consultados durante la revisión documental.

	Nombre del documento	Autor o autores	Tipo de documento (Libro, artículo, tesis, parte de libro)	Año de publicación	Tema central del documento	Ubicación	Categoriza como crítica a las marcas
1	Criterios de confundibilidad de las marcas.	Sandra Valderrama G.	Artículo revista	2009	Derecho marcario, publicidad	Biblioteca Central Universidad EAFIT	No
2	Cultura e identidad, el arte de las marcas.	Angus Hyland, Emily King	Libro	2006	Cultura	Biblioteca Central Universidad EAFIT	No
3	Dime que marca usas y te diré quién eres.	Erika Arévalo Silva.	Tesis de grado de Maestría.	2009	Publicidad y mercadeo	Biblioteca Central Universidad EAFIT	Si
4	El movimiento antiglobalización, más allá de las marcas.	Carlos Peralta	Artículo revista	2004	Globalización, activismo.	Biblioteca Central Universidad EAFIT	Si
5	La era de las marcas depredadoras	R. Homs.	Libro	2004	Consumo, responsabilidad Empresarial	Biblioteca Central Universidad EAFIT	Si
6	Las marcas en el comercio internacional	Diego Di Fiori	Libro	2000	Derecho marcario, competencia	Biblioteca Central Universidad EAFIT	Si, parcial
7	La responsabilidad de las marcas	Marcela Vasquez	Artículo revista	2007	Mercadeo	Biblioteca Central Universidad EAFIT	No

8	Fábricas de confección en Camboya: como mejorar la imagen de las marcas y aumentar la explotación de las costureras.	Mark Aguirre	Artículo revista	2005	Producción, mercadeo.	Biblioteca Central Universidad EAFIT	Si
9	Grandes marcas, grandes dificultades: lecciones aprendidas de los errores de otro.	Jack Trout	Libro	2002	Mercadeo	Biblioteca Central Universidad EAFIT	No, parcial
10	La marca engañosa	Angel Martínez Gutiérrez.	Libro	2002	Publicidad y mercadeo	Biblioteca Central Universidad EAFIT	Si
11	Definición de atributos sugeridos, para la construcción de marcas de productos de lujo, basados en la identidad cultural latinoamericana	Carlos Mario Uribe Saldarriaga	Tesis de grado de Maestría.	2005	Marcas de Lujo	Biblioteca Central Universidad EAFIT	No
12	Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria	Román Montes de Oca	Artículo revista	1998	Mercadeo, publicidad	Base de datos EBSCO	No
13	Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista <i>Muy Interesante</i>	José A. García del Castillo. Carmen López-Sánchez, Carmen. María del Carmen Quiles Soler. Álvaro del Castillo-López.	Artículo revista	2009	Publicidad	Base de datos EBSCO	Parcial
14	El alma del derecho marcario	Gustavo Rodríguez García	Artículo revista	2009	Derecho, mercadeo	Base de datos EBSCO	Parcial
15	El ocio de los jóvenes La gran oportunidad	Esqueda, S. y Lopez, S.	Artículo revista	2008	Mercadeo, publicidad	Base de datos EBSCO	No
16	Influencias de la globalización en la región	Jorge Azar Cesar Acoglanis	Libro	2009	Consumo, responsabilidad Empresarial	Base de datos EBSCO	Parcial
17	La mujer como objeto sexual en la publicidad	Pedro David Chacón Gordillo	Artículo revista	2008	Publicidad, manipulación	Base de datos EBSCO	Parcial
18	<i>Marcas genéricas vulgarizadas y genericidio</i>	R. Vellanilla	Artículo revista	2009	Mercadeo	Base de datos EBSCO	No

19	¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas	Roig Assumpció Huertas	Artículo revista	2009	Comunicación, publicidad	Base de datos EBSCO	Si
20	Marcas y relaciones de autoridad en el mercado	Ángel Aresse	Artículo revista	1998	Sociología	Base de datos EBSCO	No
21	Modos de vestir e identidades de género.	Laura Zambrini.	Artículo revista	2010	Cultura, moda, diseño	Base de datos EBSCO	Parcial
22	Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores.	N. Auletta	Artículo revista	2008	Antropología, mercadeo	Base de datos EBSCO	Si
23	Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España	P. Díaz Soloaga C. Mufiiz Muriel	Artículo revista	2007	Mercadeo	Base de datos EBSCO	No
24	Bienestar, Ecología y participación social.	Fernando Cembranos Díaz	Artículo revista	2003	Sociología	Base de datos E-LIBRO	No
25	Comunicación corporal en los medios	Ángel Rodríguez Kauth	Artículo revista	2006	Comunicación, publicidad	Base de datos E-LIBRO	Parcial
26	Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo	Claudia Constanza Méndez Hernández	Artículo revista	2007	Comunicación.	Base de datos E-LIBRO	Si
27	Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional	Daniel Scheinsohn	Libro	2009	Comunicación	Base de datos E-LIBRO	Parcial
28	Consumidores de signos, símbolos y mensajes.	Miguel Angel Blanco	Artículo revista	1996	Periodismo, comunicación	Base de datos E-LIBRO	Parcial
29	De la mercancía al signo/mercancía: el capitalismo, en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero.	Antonio Caro	Libro	2009	Economía	Base de datos E-LIBRO	Si, parcial
30	Derechos de niños, niñas y jóvenes.	Graciela Simari Mónica Torneiro	Libro	2010	Derecho	Base de datos E-LIBRO	No
31	Detección de antibióticos en leche comercializada en la Ciudad de México.	Ramírez, Alicia. Gutiérrez, R. González, C. Escobar, R. Castro, G. Díaz, G. Noa, M	Artículo revista	2010	Ciencias de la salud	Base de datos E-LIBRO	Si
32	Efectos en el mercado al fabricar productos bajo el nombre del intermediario	Sergio Ledezma	Artículo Internet	2009	Mercadeo	Base de datos E-LIBRO	Si

33	El agua o la vida	Enrique Gil Ibarra	Artículo Internet	2007	Medio ambiente	Base de datos E-LIBRO	Si, parcial
34	El derecho de la competencia.	López-Chicheri	Artículo Internet	2004	Derecho	Base de datos E-LIBRO	Si, parcial
35	El fenómeno de consumo y el consumo en marketing	Dagoberto Páramo	Artículo revista	2006	Mercadeo	Base de datos E-LIBRO	Parcial
36	El impacto del comercio e inversión en la cultura	Aníbal Sierralta Ríos	Artículo revista	2009	Economía	Base de datos E-LIBRO	No
37	Ética y estética de la imagen	Manuel Fandos María José Martínez	Artículo revista	2006	Publicidad	Base de datos E-LIBRO	Parcial
38	Factores determinantes de la calidad percibida: Influencia en la decisión de compra.	Serigio Calvo Fernández Mario Martínez Tercero,	Libro	2006	Mercadeo	Base de datos E-LIBRO	Parcial, fundamentación
39	Globalización y derecho.	Gustavo Zafra Roldán Carlos Julio Pineda Suárez	Libro	2009	Derecho de marcas y economía	Base de datos E-LIBRO	Parcial
40	Globalización y privatización en la educación superior.	Claudia Jurado Grisales	Artículo revista	2000	Economía	Base de datos E-LIBRO	Si
41	La globalización y sus efectos	Verónica Cecilia Pralong	Libro	2009	Mercadeo	Base de datos E-LIBRO	Parcial, fundamentación
42	La industria tabacalera en México	Fernando Meneses González	Artículo revista	2006	Salud	Base de datos E-LIBRO	Si
43	La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas	María Victoria Carrillo Durán, Rafaél López Lita Arturo Colorado Castellary	Libro	2005	Publicidad	Base de datos E-LIBRO	Si
44	La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes	M. Esther del Moral Pérez	Artículo revista	2006	Publicidad	Base de datos E-LIBRO	Parcial
45	La publicidad: su incidencia en la contratación.	M. Del Lirio Martín García	Libro	2004	Derecho	Base de datos E-LIBRO	Si, parcial
46	Las marcas engañosas en la jurisprudencia comparada.	Ricardo A. Camacho García	Artículo revista	2009	Derecho	Base de datos E-LIBRO	Si
47	Los jóvenes y la redefinición local del consumo	Sergio Daniel Paz	Artículo revista	2006	Sociología	Base de datos E-LIBRO	No, mencion mínima

48	Manual de documentación para comunicadores	Elea Giménez Toledo	Libro	2009	Comunicación social	Base de datos E-LIBRO	No
49	Orientación educativa para un consumo racional	Juan Manuel Méndez Garrido, Manuel Monescillo Palomo, José Ignacio Aguaded Gómez	Artículo revista	2006	Comunicación	Base de datos E-LIBRO	Parcial
50	Por mil devaluados pesos, publicidad popular y urbana	Annie Rodríguez Collazos	Artículo revista	2010	Mercadeo y publicidad	Base de datos E-LIBRO	No, se centra en la publicidad en general
51	Políticas de privatización: aspectos teóricos, experiencias y casos prácticos	Pedro González de la Fe	Libro	2004	Política	Base de datos E-LIBRO	Si, parcial
52	Producciones locales y globalización en los países emergentes: México, India y Brasil	Margarita Estrada Pascal Labazée	Libro	2009	Economía	Base de datos E-LIBRO	Parcial
53	Productos típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local	Teresa Acampora María Fonte	Artículo revista	2009	Mercadeo	Base de datos E-LIBRO	Parcial, pocos elementos críticos
54	Publicidad: manipulación para la reproducción.	Enrique Guinsberg	Libro	2010	Publicidad	Base de datos E-LIBRO	Si, parcial
55	Sobrepeso y acceso a los medicamentos: el caso de los medicamentos esenciales en México	Raul E. Molina-Salazar. Jose F. Rivas-Vilchis	Artículo revista	2004	Salud pública	Base de datos E-LIBRO	Parcial
56	Sociosemiótica: análisis de los discursos sociales	Mariana Beltrán. Chistian Cardozo. Candelaria de Olmos.	Artículo revista	2009	Semiotica	Base de datos E-LIBRO	No
57	Una visión global de la globalización	Antxón Sarasqueta	Libro	2004	Economía	Base de datos E-LIBRO	Parcial, pocos aportes.
58	Validación del modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor	Luis Alfredo Rojas Lizcano. Claudia Janeth Ramírez.	Artículo revista	2006	Mercadeo	Base de datos E-LIBRO	Elementos parciales
59	Violencia de género y publicidad sexista	Elena Blanco Castilla	Artículo revista	2006	Comunicación	Base de datos E-LIBRO	No

60	Viva la Publicidad Viva 3 (3ra. Ed.)	Jorge Molina Andrés Morán	Libro	2009	Publicidad	Base de datos E-LIBRO	No, postura promarca no crítica
61	La confusión de las marcas.	Kevin Clancy Jack Trout	Artículo revista	2004	Mercadeo	Base de datos E-LIBRO	Parcial, pocos aportes.
62	Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en publicidad	Carolina Cifuentes. Juanita Sanchez.	Artículo revista	2006	Publicidad	Base de datos SCIELO	No
63	Conocimiento y aceptación de alimentos genéticamente modificados en consumidores de la IX región de Chile	Berta Schnettler Morales. Oriana Sepúlveda Bravo. Danilo Ruiz Fuentes.	Artículo revista	2009	Mercadeo, alimentos	Base de datos SCIELO	Si
64	El agotamiento del derecho de marca	Jorge Eduardo Vásquez Santamaría	Artículo revista	2007	Derecho	Base de datos SCIELO	Si
65	Estrategias de mercado en firmas líderes de la industria alimentaria	Cristina Taddei Bringas	Artículo revista	2006	Mercadeo	Base de datos SCIELO	Parcial
66	Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico	Marta Martín M. del Carmen Quiles Carmen López	Artículo revista	2004	Publicidad, salud pública, derecho	Base de datos SCIELO	Si
67	Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra.	Eduardo Torres. Juan Pablo Muñoz.	Artículo revista	2006	Mercadeo, gerencia	Base de datos SCIELO	Elementos parciales
68	Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España	J. Montes Santiago. M.L. Alvarez Muñoz. A. Baz Lomba.	Artículo revista	2007	Publicidad	Base de datos SCIELO	Si
69	Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-2000.	Antonio Sarria-Santamera Manuel Cortés Blanco. John Elder.	Artículo revista	2001	Medicina, publicidad, políticas públicas.	Base de datos SCIELO	No, crítica indirecta.
70	Análisis semiótico de la publicidad de perfumes	Juan Pablo Boscán. María Inés Mendoza	Artículo revista	2004	Publicidad	Base de datos SCIELO	Si

71	Caen los pantaloncillos.	Ana María Arboleda Arango. Elsa María Coello C. Gloria María Cuevas S. Lina Marcela Gómez M.	Artículo revista	2008	Mercadeo	Base de datos SCIELO	No
72	Competencia y precios en el mercado farmacéutico mexicano.	Dr. Raúl Molina Salazar. Candidato a Dr. Eloy González Marín. M. en C. Carolina Carvajal de Nova.	Artículo revista	2008	Economía	Base de datos SCIELO	Si
73	Diagnóstico de la mezcla de promoción de los programas de posgrado en las universidades públicas del estado Falcón.	Yelitza Marciano Aular. Gladys Fernández. Deisy Pérez.	Artículo revista	2009	Mercadeo, educación	Base de datos SCIELO	Si
74	Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll.	Alejandro Alvarado Herrera. María Walesska Schlesinger Díaz.	Artículo revista	2008	Responsabilidad social, imagen de marca.	Base de datos SCIELO	Si
75	Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor.	María Ángeles Navarro Bailón. Elena Delgado Ballester. María Sicilla Piñero.	Artículo revista	2009	Comunicación, Marketing y Publicidad.	Base de datos SCIELO	Parcial
76	El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: Una aproximación semiótica a sus spots comerciales	Victor Quelca Mamani.	Artículo revista	2004	Publicidad	Base de datos SCIELO	Si
77	Entre palabras y deseos: Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles	João Mendes da Rocha Neto. Djalma Freire Borges. Edna Maria Furtado.	Artículo revista	2010	Marketing, turismo.	Base de datos SCIELO	Si, parcial

78	Evaluación de la calidad microbiológica del agua envasada en bolsas producida en Sincelejo - Colombia.	Jhon Vidal D, Adolfo Consuegra S Luty Gomeascaseres P. Jose Marrugo N.	Artículo revista	2009	Salud pública	Base de datos SCIELO	Parcial, limitado
79	Fin de fiesta: El fantasma del hambre recorre el mundo.	Armando Bartra.	Artículo revista	2008	Medio ambiente y producción.	Base de datos SCIELO	Si
80	La construcción cultural del cuerpo: El paradigma de los trastornos de la conducta alimentaria.	Rosa Behar A.	Artículo revista	2010	Salud Publica, Cultura.	Base de datos SCIELO	No
81	La Mujer de hoy: Riesgos en la búsqueda de la imagen corporal perfecta.	Mariana Iglesias Bello	Artículo revista	2008	Nutrición y salud, publicidad, mercadeo.	Base de datos SCIELO	Parcial
82	La retirada de una campaña publicitaria para promoción de la vacuna tetravalente del virus del papiloma humano en España.	Marta Martín Llaguno. Carlos Alvarez Arbet.	Artículo revista	2010	Publicidad, mercadeo, salud pública.	Base de datos SCIELO	Parcial
83	La utopía neoliberal y sus críticos.	Jorge Vergara Estévez.	Artículo revista	2005	Economía	Base de datos SCIELO	No, fundamentación
84	Pequeños grandes clientes: la publicidad de sucedáneos de la leche materna en dos revistas pediátricas de Argentina entre 1977 y 2006	Fernando Vallone	Artículo revista	2009	Publicidad, salud	Base de datos SCIELO	Parcial
85	Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia.	R. A. Menéndez García. F.J. Franco Díez.	Artículo revista	2009	Publicidad, salud pública.	Base de datos SCIELO	Parcial
86	Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad.	Mirla Villadiego. Patricia Bernal. María Urbanczyk.	Artículo revista	2006	Publicidad, Mercadeo	Base de datos SCIELO	Parcial
87	¿Quién se opone a la prevención?: Un mapa de los actores pro tabaco en España.	Lluís Granero Joan Ramón Villalbí Raquel Gallego	Artículo revista	2004	Salud Pública	Base de datos SCIELO	Si
88	Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico.	Cristina Sanchez Lopez	Artículo revista	2008	Publicidad televisiva.	Base de datos SCIELO	No

89	Relación entre los niveles de trp's, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos.	Diana María López Celis. Maritza Sandoval Escobar. Omar Fernando Cortés Peña	Artículo revista	2010	Psicología.	Base de datos SCIELO	Parcial
90	Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros	María Isabel Muñoz Antonin	Artículo revista	2010	Comunicación, mercadeo.	Base de datos SCIELO	Si
91	Responsabilidad del patrocinador después de un ensayo clínico.	Elizabeth Benites Estupiñan.	Artículo revista	2006	Ética.	Base de datos SCIELO	Si
92	Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado.	Eduardo Torres Moraga. Pedro Hidalgo Campos. Pablo Cesar Farias Nazel.	Artículo revista	2007	Publicidad y mercadeo	Base de datos SCIELO	Parcial
93	Tabaco y medios de comunicación escritos en España, una atracción fatal.	Julio Montes. María L. Álvarez.	Artículo revista	2006	Publicidad, comunicación.	Base de datos SCIELO	Parcial
94	Análisis de la crítica social al marketing	Raymond Prada Daza	Artículo revista	2002	Marketing	Base de datos SCIELO	Si
95	Contenido En Acidos Grasos Trans de las Margarinas: Evolución en las Últimas Décadas y Tendencias Actuales.	Viviana I. Griguol Chulich. Manuel León-Camacho. Isabel M. Vicario Romero.	Artículo revista	2005	Salud.	Base de datos SCIELO	Si
96	Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional.	José Luis Saavedra Torres. Oscar Colmenares. José Luis Pírela.	Artículo revista	2007	Mercadeo.	Base de datos SCIELO	No
97	La efectividad de los personajes de marca.	Narváez Luengo, Fernando Carlos Loreto Ron, Juan Luis Saavedra Torres, José Luis	Artículo revista	2006	Mercadeo, Gerencia.	Base de datos SCIELO	Si

98	El mundo de Ronald Mcdonald (O mundo de Ronald McDonald: sobre a marca publicitária e a socialidade midiática).	Isleide Arruda Fontenelle.	Artículo revista	2002	Publicidad	Base de datos SCIELO	Parcial, poco aporte, en portugueses.
99	Imagen corporativa del sistema de franquicia en el sector de juegos de loterías.	Graciela Perozo de Jimenez. Lissie Montiel Spluga.	Artículo revista	2008	Mercadeo	Base de datos SCIELO	Parcial
100	La información en salud en revistas dominicales: ¿una vía para la publicidad indirecta?	Acianela Montes de Oca	Artículo revista	2004	Publicidad, salud publica	Base de datos SCIELO	Si
101	La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor.	Silvio Escobar Naranjo.	Artículo revista	2006	Mercadeo y publicidad	Base de datos SCIELO	No
102	La relación cliente-agencia: visión de los clientes. Pensamiento y gestión.	Claudia Gómez R.	Artículo revista	2010	Publicidad.	Base de datos SCIELO	No
103	Seriously Sexy	Fernando Gallantin	Artículo revista	2006	Publicidad.	Base de datos SCIELO	No
104	Servicios: las nuevas armas del mercadeo.	Raquel Puente	Artículo revista	2000	Mercadeo	Base de datos SCIELO	No
105	VIMANG®: efectos antioxidantes in vitro e in vivo.	Anay Marquetti Hernandez. Tamara Cordero Sanchez.	Artículo revista	2007	Biomedica.	Base de datos SCIELO	Parcial
106	Las cosas, una historia de los años 60	George Perec	Libro	1967	Consumismo, literatura	Internet, http://es.scribd.com/doc/6805309/Georges-Perec-Las-Cosas	No
107	Bien-estar y consumo: para una fenomenología del consumo contemporáneo.	Federico García Barrientos.	Libro	2010	Economía – Consumo.	Colección personal investigador	Parcial

108	Cinismo y publicidad	Federico García Barrientos.	Artículo revista	2010	Publicidad, comunicación, economía, mercados, cinismo.	Biblioteca Universidad Nacional de Medellín o virtual: http://ideas.repec.org/p/col/000418/008756.html	Parcial
109	Colombia 1959 -2010: Crecimiento económico y desarrollo humano.	Julio Silva Colmenares	Artículo no publicado	2011	Economía	Copia del texto facilitada por el autor al investigador	Parcial, fundamentación
110	El gran capital en Colombia: proyección al siglo XXI.	Julio Silva Colmenares	Libro	2004	Economía Accionar empresarial y oligopolios.	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Si
111	Estética y consumo.	Miguel Ángel Ruiz García.	Artículo revista	2011	Arte, consumo, estética.	Copia del texto facilitada por el autor al investigador	No, Fundamentación
112	Estética y neuromarketing: las nuevas lógicas del mercadeo	Augusto Solórzano.	Artículo revista	2011	Mercadeo, estética.	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	SI, no entra en rango temporal.
113	Naomi Klein y el fin de las marcas.	Judith Gociol.	Libro	2002	Marketing.	Colección personal Alejandro Palacio, publicista	Si
114	La distinción: criterio y bases sociales del gusto.	Pierre Bourdieu.	Libro	1998	Sociología	Edición online extraída de: http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-IntroduccionDistincion.pdf	No

115	La marca y el deseo.	Rodolfo Barros.	Libro	2006	Marketing, periodismo.	Colección personal del investigador.	Parcial
116	La ofensiva empresarial: industriales, políticos y violencia en los años 40 en Colombia.	Eduardo Sáenz Rovner	Libro	1992	Economía y sociología: Accionar empresarial, violencia y estrategias corporativas.	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Si
117	Los verdaderos dueños del país: oligarquía y monopolios en Colombia.	Julio Silva Colmenares	Libro	1977	Economía: monopolios, obstáculos al desarrollo, explotación laboral, dominio económico.	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Si, rango de tiempo no aplica
118	Salida a la crisis sistemática: avanza el bien-estar de los trabajadores	Julio Silva Colmenares	Artículo no publicado	2011	Economía, globalización.	Copia del texto facilitada por el autor al investigador	No, fundamentación
119	Sistemas de identidad: sobre marcas y otros artificios.	Carlos Carpintero	Libro	2007	Semiótica, publicidad, diseño gráfico.	Colección personal del investigador.	Parcial
120	La importancia de gestionar el valor que no se ve.	Paula Vázquez Rodríguez. María de los Angeles López Cabarcos	Artículo revista	2004	Mercadeo	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	No
121	Comunidades de marca. El consumo como relación social.	Pablo García Ruiz.	Artículo revista	2005	Mercadeo, consumo	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Parcial
122	El culto a las marcas: Cuando los clientes se convierten en creyentes.	Douglas Atkin	Libro	2005	Mercadeo	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Si

123	El libro negro de las marcas: El lado oscuro de las empresas globales.	Klauss Werner Hans Weiss	Libro	2003	Empresarial	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Si
124	Hacia un mundo sin marcas: Ona Saez y el marketing de la paradoja	Alfredo Jaramillo	Artículo revista	2008	Publicidad	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Parcial
125	Los matones del copyright.	Naomi Klein	Artículo revista	2001	Mercadeo	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Si
126	No Logo: el poder de las marcas.	Naomi Klein	Libro	2000	Mercadeo, empresa, política.	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Si
127	Vida, muerte y reencarnación de las marcas	Ipmark	Artículo revista	1997	Mercadeo y publicidad	Biblioteca Central Universidad Pontificia Bolivariana	Parcial

Anexo 2: Formato para el registro de contenido de entrevistas.

<p>NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN</p> <p>CAMPO</p>	<p>ASPECTOS HISTÓRICOS</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Razón Social</p>	<p>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Argumentar por qué es:</p> <p>Viable: Si es posible de llevar a cabo.</p> <p>Pertinente: Importante para la organización y el investigador, estudiante de posgrado.</p> <p>Referida a un tema: Tema sobre el cual oscila la entrevista.</p>	<p>HERRAMIENTA O TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE CAMPO</p> <p>Entrevistas: Abiertas y cerradas, estructurada o semi-estructurada.</p> <p>Observación participante</p> <p>Observación no participante</p>	<p>LO SIGNIFICATIVO</p> <p>El significante V.s. El significado</p> <p>Contrastar el significado del diccionario con la significación para los sujetos. Este punto no es obligatorio, se formaliza si aparece en el ejercicio.</p>
<p>LO SENTIDO</p> <p>Lo que el investigador siente al realizar el trabajo, que lo motiva a investigar, preguntar, evitar cuando indaga.</p> <p>Posibles efectos que tenga en él a partir del ejercicio etnográfico.</p> <p>Resistencias del investigador frente al trabajo de campo</p>	<p>LO VISTO</p> <p>Lo que el investigador observa, capta del sitio y de los informantes o participantes de la investigación</p>	<p>LO ESCUCHADO</p> <p>Lo que el investigador escucha o capta en la información que recibe del entrevistado u observado.</p>	<p>PRIMERAS APRECIACIONES</p> <p>Conjeturas</p> <p>Hipótesis de lo que sucede</p> <p>Posibles respuestas a la pregunta de investigación</p>	<p>FRAGMENTOS DE VIÑETAS DE LAS ENTREVISTAS</p> <p>Fragmentos nodulares que apoyarían el trabajo de triangulación en el informe final</p>

Formato original de Carlos Mario Henao Galeano (2010)

Anexo 3: Modelo ficha de localización en biblioteca.

Y/N	#	TITULO	AUTOR(ES)	AÑO	TIPO	CÓDIGO REFERENCIA BIBLIOTECA	COMENTARIOS
¿Está el material disponible?	01	Nombre del texto.	Quien(es) Elaboran el texto.	Año de publicación .	Tipo de material .	Con que código se puede encontrar el material en biblioteca.	Comentarios sobre la pertinencia del texto.
	02						
	03						
	...						
	05						

Anexo 4: Formato ficha bibliográfica para libro y Artículo.

Citación bibliográfica completa:	Indica la forma en la que dicho texto debe ser citado.
Autor:	Nombre completo del autor que escribe el material.
Área:	Área o aéreas de estudio en las cuales se soporta dicho texto.
Fecha de consulta:	Fecha en la cual se consulta el texto en cuestión.
Ubicación:	Sitio donde es posible encontrar dicho material (bibliotecas, bases de datos, colecciones personales, Internet)
Tema:	Donde se hallan los elementos claves en el texto y que temática se emplea para el desarrollo conceptual.
Ideas principales:	Ideas principales halladas en el texto que aporten al desarrollo de la investigación, especificando ubicación de la idea dentro del texto.
Comentarios:	Aportes personales del equipo investigador sobre cómo el texto soporta el desarrollo de la actividad investigativa.

Anexo 5: Formato original de ficha bibliográfica o de contenido.

FICHA BIBLIOGRÁFICA		
I. RESEÑA BIBLIOGRÁFICA		
Área	Corresponde al campo del conocimiento en el cual se inscribe el contenido del material	XXXXXXx
Autor	Se refiere al nombre y apellidos del autor o los autores del material.	XXXXXX XXXXX XXXXX
Título y subtítulo del Libro	Nombre del material de trabajo.	XXXXXXx
Nombre de la Editorial	Nombre de la casa editorial que editó el texto.	XXXXXX
Ciudad	La ciudad donde se hizo el tiraje de la edición del material que se está trabajando.	XXXXXX
Título y subtítulo del Artículo	Nombre del material de trabajo. (Igual si la revista es consultada de bases de datos en internet)	XXXXXXXX
Nombre de la revista o journal.	Nombre de la publicación. (Igual si la revista es consultada de bases de datos en internet)	XX
Volumen de la revista	Generalmente identificado con las letras: "V." , "Vol." (Igual si la revista es consultada de bases de datos en internet)	XX
Número de la revista	Generalmente identificado con las letras: "No." o con el nombre: "Fascículo". (Igual si la revista es consultada de bases de datos en internet)	XXX
Nombre del Artículo en Internet	Es el nombre del material de trabajo en internet	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX
Dirección electrónica	El sitio en Internet donde se encuentra el artículo.	XXX.XXXXXXXXXX.XXX.XX
Fecha de la consulta	La fecha en la cual se consultó el material en internet.	XXX

Número de páginas.	Es el número total de páginas que contiene el material que se está reseñando. (libro, revista, internet, bases de datos)	XX
Año de publicación.	Fecha en la cual se hizo el tiraje de la edición del libro, revista o artículo de revista en internet.	XXXX
Ubicación	Corresponde a la biblioteca o sitio donde se encuentra ubicado el material que se está trabajando.	XXXXXXXXXX
II. ASPECTOS GENERALES		PALABRAS CLAVE
Objetivos del Material	Objetivos que se pretenden alcanzar por el material, enunciados o implícitos.	Palabras claves del material consultado.
Contenido	Contenido general del material.	
Metodología	Metodología evidenciada.	
Resultados	Resultados manifestados en el texto.	
Vacíos	Vacíos conceptuales que se evidencien y que puedan ser necesarios para la construcción del problema de investigación.	
ASPECTOS CONCRETOS		
Tema	Tema central del que trata el texto.	
Idea(s) Principal(es)	Principales ideas del texto consultado.	
Comentarios	Comentarios de quien elabora la ficha con respecto a	Nombre: Quien elabora la ficha de contenido. Fecha: Fecha de elaboración de la ficha.

Citación bibliográfica completa. XXXXXX (XXXX)XXXXXXXXXXXXXXXXX.XXXXXXXXXX.XXXXXX,XX

Anexo 6: Batería de preguntas para entrevistas.

OBJETIVO O PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.	TEMAS.	PREGUNTAS.	INTENCIONALIDAD
Elaborar un balance crítico y prospectivo sobre lo que se ha escrito respecto a la crítica a las marcas durante el periodo 1991 - 2010, a través de la elaboración de una investigación documental, que permita la identificación de la lógica común implícita en este tipo de literatura.	Literatura crítica a las marcas.	¿De la literatura existente sobre crítica a las marcas cuales libros o autores han llamado más su atención y por qué?	Acercarse al entrevistado, inducir al tema de investigación y obtener bibliografía complementaria.
	Discurso implícito en la literatura crítica a las marcas.	¿Cree usted que existe una intención o discurso implícito en la literatura crítica a las marcas?	Verificar si para el entrevistado existe o no una intencionalidad implícita en esta clase de literatura, y de haberla, conocer sus opiniones al respecto.
	Convergencias en la literatura de la crítica a las marcas.	¿Qué aspectos recurrentes ha encontrado al revisar este tipo de literatura?	Identificar, según los conocimientos del entrevistado, los puntos en común encontrados entre este tipo de literatura.
	Disciplinas o aéreas de conocimiento de los autores.	¿En qué disciplinas se apoyan los autores para abordar sus textos?	Identificar en que disciplinas se apoyan los autores para iniciar su abordaje crítico a las marcas.
	Divergencias en la literatura de la crítica a las marcas.	¿Existen diferencias entre un texto y otro?	Identificar los puntos en los cuales difieren los textos entre sí.

	<p>* Preguntas dejadas para ser formuladas al investigador, en caso de presentarse oportunidad de realizar alguna de ellas.</p>	<p>¿Cuál sería el valor práctico de este tipo de literatura?</p> <p>¿Considera que este tipo de textos logra difundir su mensaje de una forma adecuada?</p> <p>¿Qué fomenta o dificulta la propagación de este tipo de literatura?</p> <p>¿Cree que son válidos los argumentos que emplean los autores para realizar su crítica?</p>	<p>Estas preguntas van vinculadas al quehacer del investigador mismo, y de poder formularse podrán complementar la información básica suministrada por el entrevistado.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 7: Codificación de entrevistados y descripción.

CODIGO	DESCRIPCIÓN
EEAC-01:	Candidato a doctor en Administración, docente investigador con publicaciones en el área del mercadeo. Experto en temas de mercadeo y sociología de la empresa.
EEFG-02:	Docente investigador, experto en publicidad, consumo y bienestar. Escritor publicado de varios libros relacionados con los temas de consumo y publicidad.
EEJS-03:	Profesor e investigador universitarios, autor crítico a las marcas y al accionar empresarial, experto en temas de comportamiento empresarial y desarrollo humano.
EECV-04:	Master en ciencias de la administración, candidata a Doctor experta en mercadeo y temas relacionados con las marcas. Docente universitaria e investigadora con diversas publicaciones en el área del mercadeo.
EEFR-05:	Doctor en filosofía experto en desarrollo económico y en temas relacionados con el análisis del mercado. Docente e investigador universitario con diversas publicaciones en el área de la economía.
EEMAR-06:	Docente e investigador universitario, Doctor y master en filosofía, académico experto en temas de consumo.
EEPC-07:	Escritor de con trayectoria en tema de consumo, candidato a Doctor, experto en temas de marcaje y análisis de la estética.
EEGV-08:	Magister en ciencias de la administración, experto en mercadeo, reconocido por sus conocimientos en el tema de marcas. Articulista con publicaciones en reconocidas revistas del país. Docente universitario e investigador.
EEJAO-09:	Doctorando en Medios, comunicación y cultura, magister en Desarrollo. Docente investigador universitario, experto en temas de publicidad y responsabilidad social de la marca.